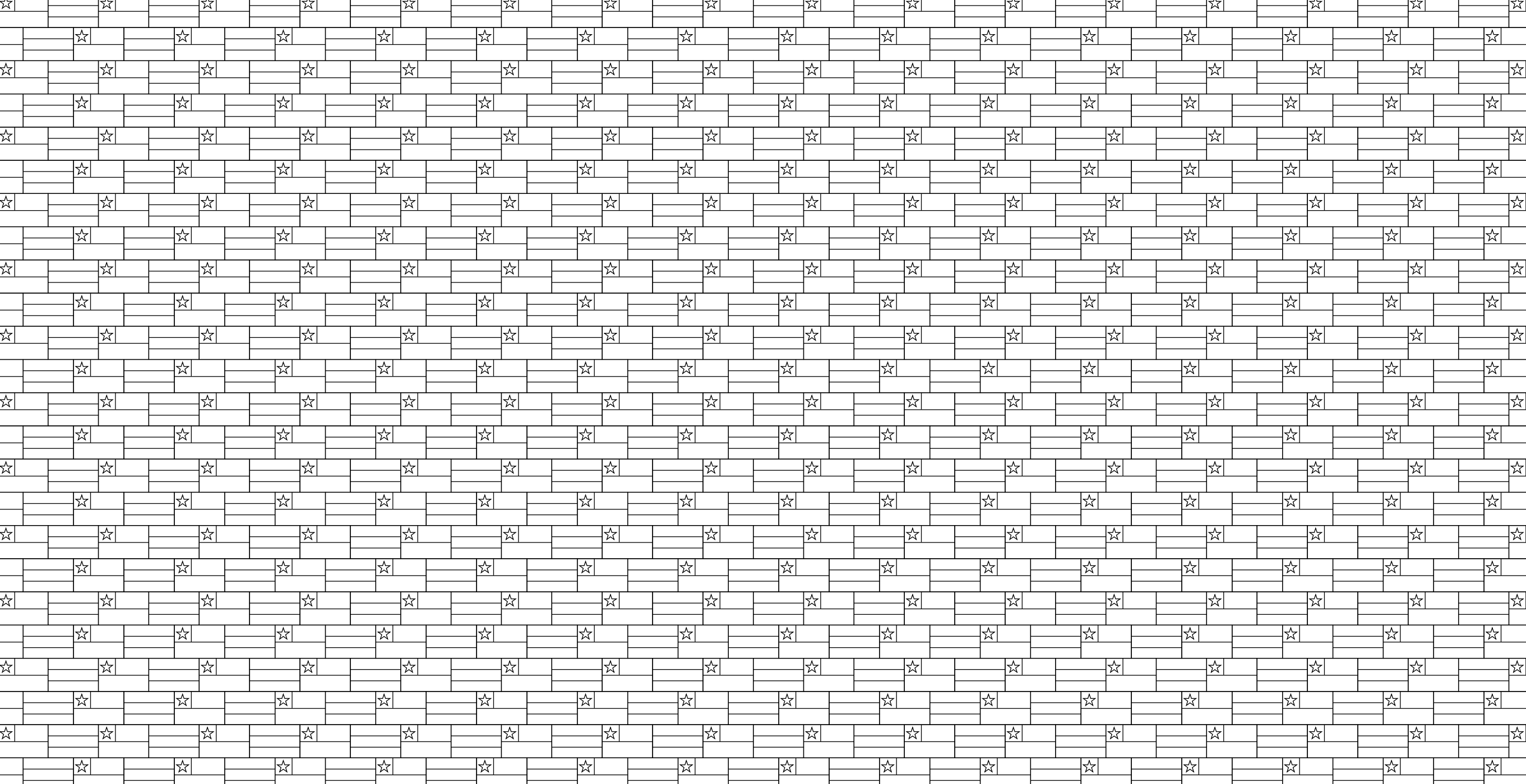




Laescalera



**IMAGEKAMPAGNE
FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT
ZUM KULTURELLEN UND
PERSÖNLICHEN AUSTAUSCH
DEUTSCHER UND CHILENEN
IM ON- UND OFFLINE BEREICH**

Purer Zufall war es, dass ich im Wintersemester 2006/07 in Chile gelandet bin und dort ein halbes Jahr studiert habe. Da ich nach meinem Abitur bereits ein halbes Jahr in einem Entwicklungsland Lateinamerikas verbracht hatte, wollte ich dieses mal in ein Schwellenland, um eine weitere Art des Lebens auf einem anderen Niveau kennenzulernen. Mexiko oder Argentinien war mein Plan und nur durch den Ratschlag und die Hilfe meiner chilenischen Spanischlehrerin landete ich letztendlich in Chile. Chile war mir damals nicht wirklich ein Begriff, aber es erfüllte meine zwei Bedingungen, ein Schwellenland in Lateinamerika, und so reiste ich ab.

Schon schnell nach meiner Ankunft stellte ich fest, dass es mir dort gefallen würde. Ich wurde mit einer offenen, warmherzigen aber vor allem vorurteilslosen Art von den Menschen dort aufgenommen, wie ich es noch nie erlebt hatte. Dass diese Freundschaften, keine kurzlebigen „amigos“ waren konnte ich nach einiger Zeit feststellen. Zudem bemerkte ich, dass sich deutsche Eigenschaften sehr harmonisch mit den chilenischen ergänzen. Während meiner Zeit dort konnte ich durch einige Reisen, neben den Menschen auch sehr gut das Land kennenlernen. Die atemberaubende Natur in ihrer ganzen Vielseitigkeit begeisterte mich. Ich stellte fest, dass Chile im Ganzen über eine Attraktivität verfügt, die mir vorher nicht wirklich bewusst war und fragte mich warum dieses Potential nicht mehr auf dem deutschen Markt genutzt wird. Nach einigen Recherchen, die ich nach meiner Rückkehr nach Deutschland, angestellt hatte, wurde mir dies sehr schnell klar. Dem Land Chile mangelt es total an einem eindeutigen Image hier in Deutschland.

Dies gab mir den Anlass für meine Diplomarbeit.

Da es mir wichtig war, ein authentisches Image aufzubauen, in der nicht nur die Natur sondern vorallem auch der Mensch als Mehrwert im Mittelpunkt steht, reiste ich erneut ab um eine Lösung für dieses Problem zu finden.

- 01 Rahmenbedingungen**
 - Situation
 - Markt/Wettbewerber
 - Kundenerwartungen, Kundenverhalten
 - Trends
 - Marketingziele
 - Kundenproblem/Knackpunkt
- 02 Ziele**
 - Gewünschte Auswirkungen auf das Rezipientenverhalten
 - Folgeziel
- 03 Zielgruppe**
 - Sozio-demografische Merkmale
 - Psychologische Merkmale
 - Verhaltensmerkmale - 3 Beispiele
- 04 Copy Strategy**
 - Inhaltlichen Grundkonzeption
 - Kernidee
 - Slogan
- 05 Differenzierung/Positionierung**
 - Differenzierung/Positionierung
 - SWOT-Analyse
 - Angestrebte „Monopolstellung im Kopf der Verbraucher“
- 06 Consumer Benefit**
 - Emotionale Benefits
 - Rationale Benefits
 - Nutzenversprechen (Reason Why)
- 07 Botschaft**
 - Zentrale Botschaft
 - Nebenbotschaft
- 08 Creative Strategy**
 - Inszenierung
 - Tonality
 - Farbigkeit
 - Main Idea
 - Bildsprache
- 09 Media Strategy**
 - Internet
 - Großflächenplakate
 - Produktaufkleber
 - Möglichkeiten im Eventmarketing
 - PR-Maßnahmen in Chile
- 10 Design/ Umsetzung**
 - Logo
 - Internetplattform
 - Großflächenplakate
 - Produktaufkleber
- 11 Finanzierbarkeit**
- 12 Quellen**
- 13 Impressum**
- 14 Danksagung**

01

RAHMENBEDINGUNGEN

SITUATION

MARKT/WETTBEWERBER

KUNDENERWARTUNGEN, KUNDENVERHALTEN

TRENDS

MARKETINGZIELE

KUNDENPROBLEM/KNACKPUNKT

>>Fangen wir von vorne an, mit Chile, diesem entlegenen Land, das wenige auf der Landkarte finden, so weit am Rand, dass man weiter nicht gehen kann, ohne vom Planeten zu fallen. [...] Niemand kommt zufällig hier vorbei, wie sehr er sich auch verlaufen haben mag, obgleich so mancher Besucher sich zum Bleiben entschließt, weil er sich in das Land und seine Menschen verliebt hat. Hier enden alle Wege, an dieser Lanze im Süden des Südens von Amerika, viertausenddreihundert Kilometer Berge, Täler, Seen und Meer.

Neruda beschreibt sie in seinen flammenden Versen:

Nacht, Schnee und Sand formen die Gestalt
Meiner schlanken Heimat
Alles Schweigen ist in ihrer langen Linie,
alle Gischt rinnt aus ihrem Meeresbart,
alle Kohle füllt sie mit geheimnisvollen Küssen.

Dieser schmale Landstrich gleicht einer Insel, ist im Norden vom übrigen Kontinent durch die Atacamawüste getrennt, die trockenste der Welt, [...]; im Osten begrenzt durch die Kordillere der Anden, ein grandioses Massiv aus Fels und ewigem Eis: im Westen durch die steilen

Küsten des Pazifischen Ozeans; an der Südspitze durch die menschenleere Antarktis. Dieses Land mit seiner dramatischen Topographie und seinen vielen Wetterzonen, das gespickt ist mit bizarren Barrieren und geschüttelt wird vom Seufzen vieler hundert Vulkane – ein geologisches Wunder zwischen den Höhen der Gebirgskette und den Tiefen des Meeres – ,wird vom Scheitel bis zur Sohle zusammengehalten von seinen Bewohnern, die sich trotzig als Nation fühlen.<<

(aus: „*Mein erfundenes Land*“ von Isabel Allende)

Nicht treffender kann dieses Land beschrieben werden, als von Isabel Allende.

In Chile aufgewachsen, nach dem Putsch Pinochets ins Exil geschickt und mittlerweile in den USA lebend, beschäftigt sie sich in ihrem Roman „Mein erfundenes Land“ nicht nur mit der chilenische Geographie, sondern insbesondere mit ihren ehemaligen Landsleuten, die sie sehr kritisch aber auch mit Herz beschreibt.

Chile (amtlich: Republik Chile) ist ein Staat im Südwesten von Südamerika. Das Land grenzt im Norden an Peru, im Nordosten an Bolivien, im Osten an Argentinien und im Süden und Westen an den pazifischen Ozean. Daneben zählen zum Staatsgebiet die im Pazifik gelegene Osterinsel (in der Sprache der Ureinwohner: Rapa Nui), die Insel Salas y Gómez, die Juan-Fernández-Inseln (einschließlich der Robinson-Crusoe-Insel), die Desventuradas-Inseln sowie im Süden die Ildefonso-Inseln und die Diego-Ramirez-Inseln. Ferner beansprucht Chile einen Teil der Antarktis.

Das Wirtschaftswachstum der letzten zwei Jahrzehnte hat Chile den Status eines Schwellenlandes und einer wachsenden Mittelschicht relativen Wohlstand beschert. Zwar lebt offiziell immer noch ein Fünftel der Bevölkerung unter der Armutsgrenze – und die Spanne zwischen Arm und Reich ist enorm –, doch im lateinamerikanischen Vergleich schneidet Chile was wirtschaftliche Stabilität und Lebensstandard angeht, gut ab. Dies ist nicht zuletzt dem gänzlichen „unlateinischen“ Fleiß und

Ehrgeiz der Chilenen geschuldet. Schlendrian und Korruption halten sich hier in Grenzen.

Auch politisch hat Chile zu jener Stabilität zurückgefunden, die das Land bis 1973 vom Rest Lateinamerikas abhob. Damals putschte das Militär gegen den linken Präsidenten Salvador Allende und seinen „chilenischen Weg zum Sozialismus“. Bis 1990 herrschte General Augusto Pinochet über das Land wie über einen Kasernenhof, bevor er sich freiwillig abwählen ließ. Die Spuren von drei Jahren sozialistischem Experiment und guten 15 Jahren Diktatur sind immer noch zu spüren. Nach wie vor ist die Gesellschaft gespalten in Pinochet-Anhänger und – Gegner. Dieses nationale Trauma steckt, ähnlich wie bei den Deutschen noch heute in den Köpfen der chilenischen Bevölkerung und ist deutlich spürbar.

Die Namen Allende und Pinochet waren lange Zeit das Einzige, was im fernen Europa mit Chile assoziiert wurde. Dies wandelt sich allmählich. Chile ist seiner Randlage überdrüssig geworden und der Welt nahe gerückt: durch politische Integration, durch Freihandelsabkommen z.B. mit der Europäischen Union, und nicht zuletzt durch den Tourismus. Die begeisterten Besucher tragen den guten Ruf Chiles als Reiseland zurück in die Welt. Nirgendwo in Südamerika kann so sicher und unbekümmert gereist werden wie in Chile.

Chile hat etwas mehr als 15 Millionen Einwohner wobei der Großteil, 75% der Bevölkerung in der Zentralzone um Santiago lebt.

Die chilenische Bevölkerung ist durch einen hohen Grad an Homogenität gekennzeichnet. Die Chilenen mit europäischen Vorfahren und Mestizen bilden rund 95,4% der Bevölkerung. Der Rest von wird durch die indigene Bevölkerung gebildet. Neben den Aymara und Rapanui sind dies hauptsächlich Mapuche.

Während der Kolonialzeit wurde Chile durch Einwanderer aus allen Regionen Spaniens besiedelt. Im frühen 19. Jahrhundert wanderten englische und irische, sowie deutsche Siedler nach Chile. Die ersten Deutschen trafen 1843 in Puerto Hambre ein und siedelten sich später vor allem im Süden von Chile, im Gebiet um den Llanquihue-See und

RAHMENBEDINGUNEN

6

in Valdivia, Osorno, sowie Puerto Montt an. Der Bevölkerungsanteil an Deutschen bzw. Deutschstämmigen beträgt ca. 200.000. Weitere Einwanderer kamen aus Frankreich, Italien, Kroatien und Palästina bzw. dem Nahen Osten. Jedoch im Vergleich ist der deutsche Einfluss sehr stark spürbar.

Die offizielle Landessprache ist Spanisch, das in Chile selbst als „castellano“ bezeichnet wird. Das in Chile gesprochene Spanisch ist jedoch stark regional gefärbt ist. So wird zum Beispiel s am Silbenende zu einem Hauchlaut. Außerdem werden die einzelnen Wörter gerne kontrahiert, wobei die Wörter ineinander übergehen. Für manche deutsche Ohren klingt das chilenische Spanisch daher genuschelt. Zahlreiche in Chile verwendete Begriffe wurden aus den Sprachen der Einwanderer übernommen (z.B. closet oder kuchen).

Neben spanisch sprechen die meisten Chilenen englisch, wenn auch oft nur gebrochen, und öfters, aufgrund der Vorfahren auch deutsch.

Aber auch wenn man die Chilenen anfangs kaum versteht kommt man schnell mit jemanden in ein Gespräch. Sie sind unaufdringlich, aber neugierig und ernsthaft interessiert an Besuchern aus Europa. Woher, wohin, „¿Te gusta Chile?“ (Gefällt dir Chile?) sind stets die ersten Fragen. Und dann stellt sich heraus, dass der Schwager einer Tante mal in Hamburg gelebt hat genau wie man selbst, und im Nu ist man ein „amigo“ und am Sonntag zum Grillen eingeladen. Die herzliche Gastfreundschaft ist wohl eines der markantesten Charakteristiken der Chilenen.

Wird Chile aus der Perspektive des *deutschen Marktes* heraus betrachtet, so erscheint es sinnvoll dieses Land in erster Linie im Vergleich zu den anderen lateinamerikanischen Ländern zu sehen. Meist wird Chile nur dem Image von Lateinamerika untergeordnet, anstatt es als eigenes Land im deutschen Markt zu positionieren.

Daraus lässt sich schließen, dass sich Chile im *Image-Wettbewerb* vor allem gegenüber den anderen lateinamerikanischen Ländern behaupten muss.



Wart ihr schon mal in Lateinamerika?

Nein.

Hättet ihr Lust einmal dorthin zu gehen?

Also ich würde mich für interessieren. Vor allem Brasilien, Argentinien find ich glaub ganz schön.

Das sind die Länder, die ihr kennt, oder? Kennt ihr noch mehr Länder?

Chile, Peru, Ecuador glaub auch.

Warum kennst du Chile?

Ne Freundin von uns von der Uni hat dort mal freiwilliges soziales Jahr gemacht, und sie hat ein bisschen erzählt. Soll wohl sehr schön dort sein.



Waren sie denn schon einmal in Lateinamerika?

Nein.

Hättet ihr Lust einmal dorthin zu gehen?

Sehr gerne!

Welche Länder kennen sie von Lateinamerika?

Argentinien, Chile.

Sie kennen Chile, warum und was kennen sie davon?

Oh, jetzt haben sie mich erwischt. Ich habe leider zu wenig Zeit mich mit dieser Thematik zu beschäftigen. Es ist einfach so ne Sehnsucht nach Sonne, angesichts dieses rauhen Klimas. Ich finde es auch spannend dass die Menschen in Südamerika immer politisch sehr engagiert waren. Ich bin politisch nicht sehr engagiert wie sie merken.

Reizen sie die Menschen von Lateinamerika auch, oder ist es einfach „nur“ eine Sehnsucht nach dem Land?

Ich glaube, dass das Wetter unsere Stimmung beeinflusst. Menschen aus den südlichen Regionen sind offener, neigen zu weniger Depressionen, sind kommunikativer.

Das ist so die eine Phantasie.

Und die andere...ja, das eben das Temperament, wie ich schon gesagt habe, starkes Engagement auf verschiedenen Ebenen, vielleicht auch musikalisch könnte eine spannende Erfahrung sein.

Letzte Frage, wissen sie wo Chile liegt?

Nein, ich nehme an ziemlich südlich.



Wart ihr schon mal in Lateinamerika?

Nein.

Welche Länder kennt ihr denn von Lateinamerika?

Brasilien,...ähm....

Warum gerade Brasilien?

Es kam mir gerade in den Sinn und ist glaub auch das größte Land Lateinamerikas.

Kennt ihr Chile?

Ja.

Wisst ihr wo es liegt?

Ja, links oben von Brasilien.



Warst du schon mal in Lateinamerika?

Nein.

Hast du generell Interesse an Lateinamerika?

Ja, generell schon.

Kennt du Lateinamerikaner?

Ja ja.

Wie findest du sie, sind sie für dich sympathisch?

Ja, die sind sympathisch! Sehr locker im Umgang.

Unternimmst du ab und zu was mit ihnen?

Ja, hab ich auch schon gemacht.

Welche Länder kennst du von Lateinamerika?

Alle. (*lacht*) Ne ich weiß nicht, soll ich alle aufzählen?

Nenne mir die ersten beiden, die dir einfallen?

Venezuela, Brasilien.

Du kennst dann ja auch Chile. Weißt du wo es liegt?

Ja, ich vermute ja. Und zwar am Pazifik, westlich der Anden, oder?

Weißt du mehr über Chile?

Ich glaube die Hauptstadt heißt Santiago, kann das sein?

Einen Chilenen direkt kennst du auch?

Nein, einen Chilenen nicht, aber hätte schon Lust. Habe die anderen übers Studium kennengelernt. Da war nie einer dabei.



Waren sie schon mal in Lateinamerika?

Nein.

Hätten sie Lust mal dorthin zu gehen?

Grundsätzlich ja.

Welche Länder kennen sie von Lateinamerika?

Ich denke alle.

Welches fällt ihnen spontan als erstes ein?

Brasilien.

Chile kennen sie dann ja auch? Wissen sie wo es liegt?

Ganz unten links an der Kante.

Was wissen sie über Chile?

Pinochet-Regime, ähm, dass ein Teil von Feuerland zu ihnen gehört, dass sie in den frühen 80er ziemlich Stress mit Argentinien hatten,...

Haben sie schon mal einen Chilenen kennengelernt?

Nein, aber eine Freundin von mir war längere Zeit in Chile, Auslandsstudium machen. Und ich trinke gerne chilenischen Wein! (*lacht*)



Wart ihr schon mal in Lateinamerika?

In Mexiko.

Dann sprichst du ja Spanisch?

Ja, ein bisschen.

Dann habt ihr ja vielleicht Freunde aus Lateinamerika?

Meine Exfreundin ist Mexikanerin.

Lust mal wieder nach Lateinamerika gehen?

Ja schon, im Praxissemester. Wieder nach Mexiko.

Welche Länder von Lateinamerika kennt ihr noch?

Rio, ähm Brasilien, Mexiko eben...

Sagt euch Chile was bzw. wisst ihr wo es liegt?

Ähm, uns sagt es was, aber keine Ahnung wo es genau liegt.

Ihr sprecht Spanisch. Gerade um die Sprache zu praktizieren, hättet ihr Lust mehr Latinos kennenzulernen, wenn es die Möglichkeit dazu gäbe?

Klar! Natürlich.

Festzustellen ist dabei, dass die Länder Brasilien, Argentinien und Mexiko, die ihre Bekanntheit neben dem Fußball mit hoher Wahrscheinlichkeit auch von Caipirinha, Carneval de Rio, Tango, Steaks oder Tortillas haben, als Hauptwettstreiter wahrgenommen werden müssen, da diese bereits über ein gefestigtes allgemeines Image in der deutschen Gesellschaft verfügen. Zu beobachten ist, dass aus dieser Bekanntheit heraus in der Regel eine stärkere Begeisterung für diese Länder resultiert. Daraus lässt sich ableiten dass bereits Wissensindrücke von einem Land ausreichen um dessen Attraktivität zu steigern.

In Bezug auf die Umfrage lässt sich ergänzend zur Analyse des deutschen Marktes anführen, dass eher ein geringes Wissen über Lateinamerika und fast kein Wissen über Chile existiert.

Chile wird höchstens mit dem Pinochet Regime teilweise sogar mit der Natur in Verbindung gebracht.

Trotzdem ist ein gewisses *Bedürfnis* nach Ferne und fremde Kulturen erkennbar. Es wurde der Eindruck erweckt, dass für die meisten nur der Schritt auf die andere Seite des Globus zu reisen, noch als ein zu weites und fremdes Wagnis angesehen.

Wie man in den neuesten Nachrichten verfolgen konnte, zählt Deutschland zu den Nationen, die am meisten reisen. Ein perfekter Markt also, und ein weiterer Beleg dafür, dass die Lust fremde Kulturen kennen zulernen vorhanden zu sein scheint.

Neben dem Bedürfnis nach fremden Ländern und Kulturen ist in den letzten Jahren auch ein immer größer werdendes Interesse an der Sprache Spanisch bemerkbar, wodurch auch Reisen, und Austauschprogramme nach Spanien oder Lateinamerika zunehmen.

Die Sprache ist zentrales Mittel zum kulturellen Austausch.

Während Englisch oft als eine Nutzsprache gesehen wird, über die internationale Kommunikation möglich ist, so ist Spanisch eine Sprache, die gesprochen und gelebt werden möchte.

Chile bietet diese Möglichkeiten...

Ein kleiner Auszug, wie der momentane *Trend* beschrieben werden könnte.

Man sucht fremde Kulturen, möglichst weit weg, aber es soll auch einfach sein sie kennenzulernen. Postkarten bzw. Briefe schreiben haben eher schon nostalgischen Charakter, und machen jedoch wie die elektronische Kopie, die Email aus Kommunikation einen langwierigen Prozess. Einfach schnell und direkt soll es gehen. Und da Neugierde eine Wesenseigenschaft des Menschen ist, wäre es dabei natürlich auch schön, wenn man ein bisschen Einsicht in das Leben vor Ort bekommen könnte. So dass man nicht nur Person, sondern auch dessen Umwelt kennenlernt und einfach mal Eintauchen und den eigenen Alltag vergessen kann. Technisch ja kein Problem mehr heutzutage. Eher ein Problem der Privatsphäre eines Menschen und wie offen er damit umgehen möchte. Leider für uns Deutsche zu oft ein Problem... Aber wenn uns sich jemand offen und ehrlich zeigt, dann schmelzen unsere Berührungsängste auch langsam dahin. Offenheit ist ein guter Ansatz Bekanntschaften zu schließen, aber wo es vielleicht für einen Lateinamerikaner schon ein „amigo“ ist, da brauchen wir noch ein bisschen. Nur Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und andauernder Austausch machen eine Beziehung für uns vertraut. Dass wir gar nicht so steif und schüchtern sind haben wir seit der WM auch über uns selbst gelernt, was wohl auch an dem offenen, lockeren, aber vor allem vorurteilslosen Umgang lag. Aufgrund des verstärkten internationalen Austausches ist es fast schon normal, Freunde auf der ganzen Welt verstreut zu haben, daher liegt es auch gerade total Trend neben Englisch und Französisch auch noch Spanisch zu lernen. Eine lebendige und ausdrucksstarke Sprache, die auch praktiziert werden sollte.

Kurz gesagt, die Deutschen haben sich mittlerweile zu einem sehr welt-offenen Volk entwickelt, welches, wenn es ihm ein wenig Verlässlichkeit und Offenheit entgegengebracht wird sich sehr schnell spontanen Freundschaften hingibt wodurch das Interesse für Land und Leute noch verstärkt wird.



Arikel aus der GEO Saison Extra 2008



Arikel aus der GEO Saison Extra 2008



Kidnap und Kriminalliteratur: Johnson im New Yorker Grandhotel. Ein M&M Eiert zu 17 Euro, die nach beiden Seiten gerollt werden

Arikel aus der GEO Saison Extra 2008



Ferienort: Eine Dorfchilerei am Arm, Tochter Luca an den Rufen - so laut Karsten Ginski die Costa. Auf einer Mittelnut im Rio Toltin (l.) können sich Schwimmer sammeln

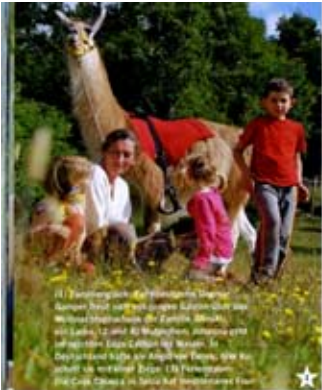
Multisprache: Der Gitarrenspieler ist Pehuenche-Indianer. Familie Ginski mag seine Lieder - ohne ein Wort zu verstehen

KOMM BALLETTANFÜHRUNG: von Johannes, der dreißigjährigen Tochter. Kein Fußballspiel des fünfjährigen Luca. Kein Besuch von Verwandten, Computer und Handy sind ausgefallen. Die beiden sitzen wie vier Mäuse im Bett, eng aneinandergekaukelt. Die Wanduhr zeigt auf halb acht, die Jungs haben sich um unsere Anwesenheit um sechs Stunden nicht bewegt. Denn die Babys sind hier. Unsere Kinder auch. Zu viel Arbeit, zu voller Kalender, zu wenig Zeit für uns und die Mädchen.

Wir sind in Santiago de Chile, im Apartment eines Fremden, vor Tage Auszeit haben wir genommen. Ein Hart Party, auf dem man eine Tumbaco oder das Rückflugticket. Keine Tumbaco gekauft, keine Hand gebrückt. Wir wollen uns mit Kindern zum Zufall anstrengen. „Was meinst du“, fragen wir. Und lauschen die Antwort: „Dass ich wie wir sein.“ Und was wir sehen, wie fantastisch.

Was ist Chile? Wir machen den Glauben ab nach einem Land, das im europäischen Winter warm und malerisch ist. Zuerst wollten wir nach Valdivia. „Nein“, sagte da unser Freund aus Santiago. „Bei uns ist es viel schöner und kinderfreundlicher. Chile ist absolut unglaublich, fast ohne gültige Tiere, hat wenig Kriminalität, mit Polign-Spanisch und Englisch kommt ihr gut zurecht.“ Wir folgten ihm und ignorierten nur seinen Tipp, die Hauptstadt selbst nach unserer Ankunft zu verlassen. Die meisten blieben hier dort eine gute Weile: eine Metropole in Südsüdamerika - wir fanden das ziemlich anregend. Unsere Kinder spielen

Arikel aus der GEO Saison Extra 2008



11. Persepolis: Die Familienmitglieder von Laura und Juan Carlos sind mit dem Llama, das sie als Haustier halten, im Nationalpark Parí. Die Lamas sind ein beliebtes Haustier in den Anden.



„SCHÄDE, DASS WIR NICHT SPANISCH SPRECHEN!“

draußen auf dem Hof mit Francisca, der Nachbarin, die „No espanola es“, heißt sie. „Ich verstehe ja gar nichts!“ Luca und Johanna werden mit English-Mexico um sich, die sie in den Kreis gefasst haben: Farben, Tiersnamen, Wochentage, Zahlen. Abends im Bett, es ist immer noch hell, sagt Luca: „Schade, dass wir nicht Spanisch sprechen!“ So können Francisca und ich keine richtigen Freunde werden. „Nach einer Woche aber stellt sie bei Francisca im port. doch unsere Freunde. auf Englisch geht das auch, nur halt langsam!“

Wir waren einen Picknick mit Alredantrieb, um den weitaus kann erwachsenen Lago Calbuco, von Kilometer weiter südlich, zu erkunden. „Heute erleben wir endlich ein richtig Abenteuer“, jubelt Johanna, für die Santiagos bereits Alltag ist. Wir laden Wasser, Konserven, Brot, Kekse, Wein und vier Schäl tücke ein. Wenn wir keine Unterhaut finden, übermachten wir draußen, ohne Zelt. Ob das Land wirklich so ungutlich ist, will schließlich gemerkt werden.

Eine Schotterpiste führt in stetiger Entlohnung vom Ufer um den See. Die Kinder sitzen auf der Lauffläche, ohne Gurt und Helm. Stach wird auf. Wir passieren wieder viele Hüften und einige Wägen mit Blick auf die rötlichen Wägen. Tsunamiwand stehen, zu großen Teilen noch unbedeckt. In Chile gibt es viel Platz. Von den rund 16,5 Millionen Einwohnern lebt nur etwa mehr als die Hälfte auf dem Land.

Wir liegen ab in einem weichenen Pfad, der hinunter zum Ufer führt. Eine Anwesenheit von Hühnern, offensichtlich nicht für Touristen gebohrt, taucht hinter einer Bergung auf. Wo wehrt hier? Ein alter Mann montiert an, geht langsam auf uns zu. Außer ihm ist niemand auf der Straße. Wir tragen uns nicht weiter, wollen kaffische Distanz wahren, können auf eine Wiese und machen ein Picknick auf der Lauffläche.

Der alte Mann hat sich so ungewollt. Wir hätten ihn Salzmantel an. Er erzählt und gestikuliert, wie erschöpfend und gestöhnt. Für uns klingt sein spanisches Dialekt rätselhaft wie Mandarin, es scheint unseren Sprechern etwas wenig denn zu können. Am Ende des Dialogs, nach viel Gelächern, und auf wunderbare Weise vier Dinge Mergelsteine. Erstens ist die Hühler neben uns die Dufflöcher. Zweitens können wir auf der Wiese am See übermachten. Drittens ist er ein Pelamero, gelobt über der Uferbevölkerung an. Viertes und mit zum Götzen auf dem Gelände im unserem Schlafplatz eingepflegt.

Die Kinder tanzen zu chilenischen Liedern, die Gitarrenbegleitung besteht aus zwei, drei Akkorden. Johanna und Luca stehen die Füße in den See und wirren sich danach im Feuer. Dabei sitzen sie auf dem Schilf einer alten Frau, natürlich, als sei es eine gute Bekannte. Ich verweile mit der Dorfkirche über eine traditionelle Casa. In Verleitet wieder unter Frau herein. Als Musiker reise ich nie ohne mein Keyboard. Als ich es mit dem Auto habe, heißt großer Jubel aus. Der Klang meines Instruments paart überhaupt nicht nur chilenischen Gitarren, und doch gefällt uns allen diese schräge Harmonie. Wir sind weit weg, sehen dankbare Gedanken aufblitzen. Werden wir betrübte gemacht



Picknick im Pickup: Ausflug von Santiago zum Lago Calbuco



„DIE VULKANE HABEN SO SCHÖN GESUNGEN“

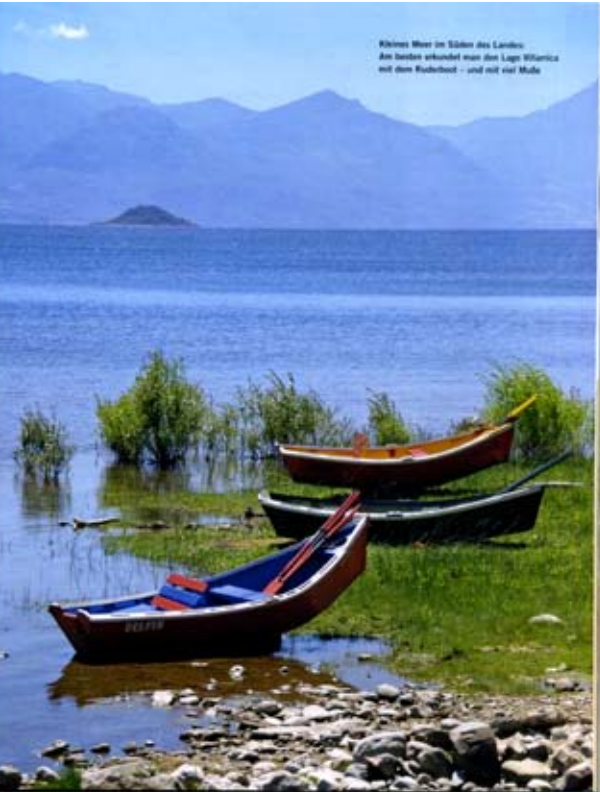
Kinder, Reiterstrecke für meine Frau, ich über Saucón. Nach der fiesta schwimmen im Fluss und angeln. 21 Uhr Abendessen, anschließend gleiches bei spitz in die Nacht. Gelegentlich stehen wir bei Aconcagua, Ausflüge zu heißen Thermalen, Wanderungen. Schon am vierten Tag fahren die Kinder aber aus mit Dagnas in die Stadt zum Theater. „Wir dürfen bei einer Opernprobe mitspielen und haben Marcelino singen lassen“, berichtet Luca. Meine Frau und ich sagen dem Vulkananstieg eine spirituelle Tagesschau. Unsere Dichtin lassen wir zurück. „Gibst du, wir haben wissen viel zu tun hier“, sagt Johanna zum Abschied. Mit dem Kindern der anderen Touristen, überwiegend Hauptstädler, sammeln sie auf der Wiese Fehlfeldchen. Gibt es vielleicht die Lamas, die Zickeln, die Pferde und den Schafbock. Johanna, die in Deutschland panische Angst vor fast allen Tieren hatte, sagt mir Enten und kleinen Hunden, läuft mittlerweile unter dem Bienen der größten Pferde durch und paart Luft in ihrem Stimmern. „Du kommst mit!“

Familienausflug zum Lago Calbuco. Hier lebt der österreichische Bariton Christian Bensch, in der Opernwelt als einer der besten „Papagenos“ bekannt. Vor uns lehnt er sich an den See vor dem Vulkanen Villarrica, Quilín und Llanín ein, um ein Bienenwiesel zu begleiten. Jedes Jahr am 1. Dezember, zu Martin Todding, organisiert er ein Konzert auf seinem riesigen Aconcagua „Junto Papageno“, 4000 Zuhörer sitzen auf Gras und Hühnerhäuten. Der Orchester und ein 80-köpfiger Chor führen die Freischützchen, Wägen und Wägen, die sich bis zu den weißen Berggipfeln hinziehen, ruhend die Sinne ein. Unsere Kinder tollten mit anderen über die Wiese, aber auch viele Gerichte liegen in Schilfbänken vor der Bühne, als die Bequemen erklingen. Zwei „Lanternen“ haben sich Himmel und Sonne verliert, die Feig spielt endlich dringt. Tage und Tage (sonst besucht). Nach dem Konzert sagt Luca: „Die Vulkane haben so schön gesungen.“

Zurück am Lago Calbuco. Unser ständiges Pflichtritual, die Rückreise, ist mit noch drei Tage weiteren. Es ist spätendlich, aber es erzählt. Mit Handkutschwerkern kreuzte ich den See ab, nur für nach Hühner Inseln, die wir unten haben können. Luca und Johanna diskutieren, ob es gefährlich sei, die Felle ins dunkle Wasser zu lassen. Schließlich trauen sie sich, laut quatschen. Musik weht heran. Altkonst. Bach. Wie haben den Klängen, sehen schließlich Lichter und legen an einer Ochsenweide an, neben einem verfallenen Steinbau. Diktieren, zwischen Windstößen, ist eine Ballade aufgehaut. Die 30 Musiker sind Kinder, einige nur ein, zwei Jahre über als unsere. Ihre Instrumente sehen gepflegt aus, der Orchester wird vom Bläselchen Tuba geleitet. Wir sind die einzigen Ausländer. Eine kleine Zuhörerschaft. Eltern, Verwandte und Freunde der jungen Musiker, höchst aus zu überrascht, dass Fremde den Weg über Berggipfel haben. Jemand stellt für uns nach vier Blöcke in die erste Reihe. Luca und Johanna werden beide Augen von der Bühne, obwohl sie mit dem Schilf kämpfen. Am Ende klären sie sie fest, die Augen wieder groß und hellwach. Meine Frau wickelt sich eine Zigarre von der Wange. Eine Stunde hat das Konzert gedauert. Wie schnell die Zeit vergeht, wenn sie wunderbar ist. ■



Wiese statt Konzertsaal: Musicians am Lago Calbuco



Kleines Meer im Süden des Landes: Am Seeufer erkundet man den Lago Villarica mit dem Ruderboot – und mit viel Mühe



Alemanes por Chile

Alemanes llegando en masa a nuestro país y recomendándolo como destino para venir con niños en la revista Geosaison fue una de las sorpresas en cifras veraniegas que detalló el director del Sernatur, Oscar Santelices. Un 13,6% más de turistas llegaron a Chile este verano en comparación al 2007, de ese total, y con 23.571 visitantes, los germanos se transformaron en la cuarta masa crítica después de Argentina, Brasil y Estados Unidos.

An diesem Artikel der chilenischen Zeitung „Lun“ kann man zum einen feststellen, dass der Trend, nach Chile zu reisen in Deutschland wächst.

Zum anderen wird hier deutlich, dass die Chilenen sehr stolz darauf sind, in deutschen Zeitschriften Thema zu sein, und sich über den Zuwachs deutscher Touristen freuen.

„Die Deutschen reisen nach Chile

Deutsche kamen in Scharen in unser Land, und empfehlen es in der Zeitschrift GEO Saison als ein familienfreundliches Reise-land, indem es Spaß macht mit Kindern unterwegs zu sein.

Nach Aussagen des Direktor der Sernatur (Kooperation der touristischen Förderung von Chile), Oscar Santelices war die große Anzahl deutscher Besucher war eine Überraschung.

Im Vergleich zum vergangenen Sommer 2007 kamen dieses Jahr 13,6 Prozent mehr deutsche Touristen nach Chile.

Mit 23.571 Besuchern positioniert sich nun Deutschland hinter Argentinien, Brasilien und den USA an vierter Stelle.“

Natürlich, ist das *Ziel* einer Imagekampagne ein lang anhaltendes Image aufzubauen.

Ziel dieser Kampagne soll zudem sein, ein ehrliches Erscheinungsbild von dem Land, im Besonderen aber auch von den dort lebenden Menschen zu schaffen. Nur so kann eine nachhaltige Sympathie und Interesse erzielt werden.

Das Vertrauen zu Land und Bevölkerung soll durch einen intensiveren Austausch gestärkt werden. So ist es auch jedem einzelnen Chilenen möglich an der Entstehung und Entwicklung seines Images mitzuwirken.

Einseitiges Wissen (nur über Pinochet-Regime) kann so aufgeklärt und erweitert werden, um eine neue persönliche Einstellung zu der Kultur zu erreichen.

Letztendlich ist es Ziel, dass Chile auf dem deutschen Markt bewusster wahrgenommen wird.

Als *Problem* wird oft, sowohl von deutscher als auch von chilenischer Seite die Sprache genannt. Sie wird meist als Kommunikationsbarriere empfunden.

Die Kampagne hat für dieses Problem eine Lösung und bietet darüber hinaus Möglichkeiten, Basiskenntnisse in der Sprache auszubauen und aktiv zu üben und fördert bzw. unterstreicht daher den momentanen Trend, Spanisch zu lernen.

Ein weiterer *Knackpunkt*, der oft als Problem angesehen wird, ist, dass Chile so „weit weg“ ist. Man muss es also „herholen“

Aufgrund der modernen Medien und dem Bedürfnis der Chilenen über dieses Medium mit der Außenwelt zu kommunizieren, ist es möglich auch diesem Problem eine Lösung zu bieten.

02

ZIELE

GEWÜNSCHTE AUSWIRKUNGEN
AUF DAS REZIPIENTENVERHALTEN
FOLGEZIEL

Die gewünschten *Auswirkungen auf das Rezipientenverhalten* lassen sich klar und einfach in drei Sätzen definieren:

Es soll ein Verstärktes Interesse an Chile im deutschen Raum geweckt werden mit dem Wunsch nach Austausch und persönlichem Kennenlernen, wodurch lang anhaltende reelle Beziehungen resultierenden sollen.

Chile soll nicht mehr „nur“ als attraktives Reiseland betrachtet werden, sondern die Menschen sollen als Mittelpunkt einer Kultur gesehen werden um somit eine langhaltige Bindung zu Land und Leute zu erzeugen.

Durch die Verwendung eines adäquaten Mediums soll Bewusst gemacht werden, dass Entfernung und Sprachen nicht als Hindernis gesehen werden muss.

Folgeziel:

Eine bessere Vermarktung von Chile als Reiseland und darüber hinaus von dessen Produkten.

03

ZIELGRUPPE

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE
PSYCHOLOGISCHE MERKMALE
VERHALTENSMERKMALE - 3 BEISPIELE

- Alter: 20 – 45
- Familienstand: ledig wie auch mit Kindern
- Schul- und Berufsbildung: Studenten und Akademiker, besser gebildet, mit höherem Einkommen und guten Sprachkenntnissen

- zeigt Kulturelles Interesse
- war bzw. ist Alternativreisende, oder würde es gerne mal sein
- hat Sehnsucht nach Ferne und Unbekanntheit
- hat Interesse fremde Menschen kennenzulernen
- sucht nach Möglichkeiten, seine Sprachkenntnisse zu praktizieren
- ist User des Mediums Internet, und nutzt dieses auch zur Kommunikation (Email, Community, etc.)



Herbert,
45 Jahre
Architekt
Gut verdienend
Vater von 3 Kindern

In jungen Jahren hat er immer vom Pinochet Regime mitbekommen. Daran hat er gedacht als Pinochet vor 2 Jahren gestorben ist. Er fragt sich, wie sieht die Gesellschaft aus, die ihr Land in den letzten Jahrzehnten dazu gebracht haben zum Schwellenland zu avancieren. Er hat gehört sie gelten als Preußen des Kontinents. Wäre schon interessant da mal mehr kennenzulernen. Vor allem weil die Natur dort so atemberaubend sein soll. Neben dem Bedürfnis zu arbeiten um ihr Land weiterzubringen, sollen die Menschen auch sehr herzlich und vor allem kinderfreundlich sein. Das hat er vor kurzem in der GEO gelesen. Schade dass man nie mehr über Chile hört.



Susanne,
23 Jahre
Studentin

Schon in der Schule hat sie angefangen Spanisch zu lernen. War daher auch schon zweimal im Sommer in Spanien. Spanien gefällt ihr sehr gut, aber für ihr Praxissemester möchte sie weiter weg. Lateinamerika! Jeder schwärmt ja nur davon. Aber gleich in ein Entwicklungsland möchte sie

nicht. Da ist die Angst doch noch zu groß. Zudem sollte sie auch einen guten Betrieb finden, aber sie möchte sich normal im Land als Frau bewegen können. Toll wäre es, wenn sie schon jemanden kennen würde, das würde vieles einfacher machen!
Da sie ja bereits relativ gut spanisch spricht hat sie schon einmal versucht über Facebook jemanden anzuschreiben. Aber irgendwie kommt man da nicht wirklich gut und direkt in Kontakt.



Bernd,
30 Jahre
Physiotherapeut

Per Zufall durch einen Freund, der in Chile jemanden kennt hat er vor zwei Jahren eine Reise nach Chile unternommen. Es war ein überwältigender Trip. Nicht nur die Landschaft ist irre schön, die Abende mit dem chilenischen Kumpel und seiner Familie, wo immer reichlich, Wein, Bier und vor allem Pisco-Sour, das Nationalgetränk, getrunken und dazu stundenlang riesige Fleischstücke auf dem Grill zubereitet wurden, sind ihm immer noch in fester Erinnerung.
Er hat damals nur ein paar Brocken Spanisch gesprochen, was sich nach der Reise schon um einiges gebessert hatte. Nun hat er schon zwei Spanischkurse absolviert und würde einfach mal wieder gerne dorthin fliegen. Die Offenheit und Herzlichkeit der Menschen dort hat er sehr genossen. Wäre doch schön, wenn es eine Möglichkeit geben würde, Chilenen kennenzulernen, die könnte er dann auch gleich besuchen und dann hin und wieder sein Spanisch üben.

04

COPY STRATEGY

INHALTLICHEN GRUNDKONZEPTION

KERNIDEE

SLOGAN

Um nachhaltiges Image zu schaffen muss mit Persönlichkeit gearbeitet werden.

Im Mittelpunkt der *Grundkonzeption* steht daher die Schaffung einer Plattform, die einen kulturellen aber auch persönlichen Austausch ermöglicht.

Der Chilene mit seiner Persönlichkeit steht im zentralen Mittelpunkt der Kampagne. Er soll in seinem Land fassbar und erlebbar werden und auch selbst teilhaben können an der Kreation seines Images. Bilder z.B. von schönen Landschaften verschiedener Länder werden schnell vergessen bzw. sind austauschbar.

Individuelle Bekanntschaften und Freundschaften haben eine längere „Überlebensdauer“.

Kernidee der Imagekampagne ist daher, dass sie nicht durch schöne Bilder irgendeine austauschbare Welt suggeriert, sondern auf reellem Kontakt basiert, und so das Land direkt spürbar und live (mit)erlebbarmacht.

Einen zentralen Part nimmt daher eine interaktive Plattform ein, die diesen kulturellen und persönlichen Austausch auf verschiedene Art und Weise ermöglicht. Und es zudem gestattet, dass die Chilenen di-

rekten Einfluss auf die Kreation ihres Images nehmen, es leiten und weiterentwickeln zu können.

Die interaktive Plattform nimmt einen ganz neuen Part in der Werbestrategie ein. Sie wird nicht für Werbezwecke (aus)genutzt, sondern wird selbst das Medium auf dem die Imagevermittlung stattfindet. Der große Benefit hierbei ist, dass nicht nur viele Meinungen miteingebunden werden können, sondern dass auch Informationen vermittelt werden. Das Projekt erhält somit nicht nur einen ehrlichen sondern auch einen variablen Charakter. Der Imageaufbau erfolgt auf mehreren Ebenen und bietet darüber hinaus Raum zur eigenen Meinungsbildung und Selbstentfaltung. Es wird einem nichts „aufgezwängt“, sondern man kann sich frei und unabhängig bewegen und bilden.

Da zur beschriebenen Zielgruppe auch gelegentliche Internetuser zählen, aber vor allem, um dem Projekt die notwendigen Bekanntheit zu geben, bedarf es das Heranziehen weiterer Medien im Offline-Bereich, um diesen, im Internet stattfindenden Austausch zu bewerben.

Es wird nicht das Land direkt beworben, sondern die Aufforderung aktiv und kommunikativ zu werden.

Nichts (ver)bindet mehr als eine persönliche Beziehung, welche der Imagekampagne eine lange Wirksamkeit garantiert.

Bei der Wahl des *Slogans* ist es daher schon wichtig beim Rezipienten das Gefühl hervorzurufen, zum kommunikativen Austausch eingeladen zu sein.

„Chile – mi amigo“ bringt zum Ausdruck, dass es nicht nur um das Land mit seinen schönen Landschaften geht, sondern um deren Bewohner, die darauf warten dein „amigo“ zu werden.

Der Slogan wirkt auffordernd, bleibt aber trotzdem eine herzliche Einladung.

DIFFERENZIERUNG/POSITIONIERUNG

DIFFERENZIERUNG

POSITIONIERUNG

SWOT-ANALYSE

ANGESTREBTE „MONOPOLSTELLUNG IM KOPF DER VERBRAUCHER“

Um sich von den übrigen lateinamerikanischen Ländern zu *differenzieren*, muss sich Chile auf dem deutschen Markt auf eine andere, eigene Art *positionieren*. Dies erreicht eine Werte getragene Kampagne, welche dem Imageaufbau zusätzlich eine nachhaltige Glaubwürdigkeit verleiht.

Damit die Kampagne diese glaubwürdige Basis erhält, ist es wichtig bei der Positionierung die Meinungen und Einstellungen der Chilenen miteinzubeziehen und sie den hiesigen Gegebenheiten gegenüberzustellen.

Aufbauend auf meinen persönlichen Erfahrungen wurde eine neutrale Umfrage durchgeführt, mit dem Ziel ein möglichst objektives Bild von dem, im Mittelpunkt der Kampagne stehenden Menschen zu bekommen. Es sollte herausgefunden werden, was „den“ Chilenen ausmacht, wie er sich selbst sieht, auch im Vergleich zu seinen lateinamerikanischen Nachbarn, aber vor allem, wie er sich selbst gerne hier in Deutschland sehen würde.

Name/Nombre: Gonzalo Catalán

1/ Wie sieht ihr euch als Chilenen? Seid ihr stolz darauf? Warum? Was denkt ihr macht einen Chilenen aus?

Personalmente me siento muy orgulloso de mi país, creo que Chile es un país muy seguro y tranquilo donde vivir, tenemos una naturaleza increíble y sobre todo la calidad de las personas es incomparable.

Ich persönlich bin sehr stolz auf mein Land, ich glaube es ist ein sehr sicheres und rubiges Land zum Leben ist. Wir haben eine unglaubliche Natur und vorallem die Freundlichkeit der Menschen ist unvergleichbar.

2/ Ich habe hier immer sehr viel Freundlichkeit und vor allem Gastfreundschaft erfahren. Ist es wichtig für euch Chilenen offen gegenüber anderen Menschen und Kulturen zu sein oder ist es einfach eine Leidenschaft, bzw. etwas, das völlig normal für euch ist?

Creo que es una condición innata en nuestra cultura, la manera amable de tratar a los extranjeros, la hospitalidad y la calidez es evidentemente una manera de mostrarnos culturalmente interesantes.

Ich denke, dass eine eingeborene Eigenschaft in unserer Kultur ist Ausländer freundlich zu behandeln, die Gastfreundschaft und Herzlichkeit sind Indizien unserer interessanten Kultur.

3/ Ich möchte dem Land Chile ein Image in Deutschland geben. Was denkt ihr, gibt es ein typisches Chile, bzw. einen typischen Chilenen? Warum?

Creo que sí. Pero más que una característica es una forma de ver la vida. Es la manara en que se salen de los problemas y se superan las barreras. De esta manera creo que un chileno es alguien que lucha hasta conseguir lo que busca, es un guerrero!!

Algo que nos dejaron nuestros antepasados indígenas.

Ich glaube ja. Mehr als ein Merkmal ist die Lebensansicht. Es ist die Art und Weise wie man Problemen entgegen tritt und Schwierigkeiten übersteht. Ein Chilene ist jemand, der kämpft bis er das gesteckte Ziel erreicht – er ist ein Krieger. Das ist eine Eigenschaft, die uns unsere indianischen Vorfahren, die Mapuches hinterlassen haben.

4/ Wie möchtet ihr im Ausland gesehen werden?

Como buenas personas, confiables, desarrolladas y sobre todo muy amables.

Als gute Menschen, vertrauenerweckend, entwickelt und vor allem sehr freundlich.

5/ Was glaubt ihr denken die Deutschen über euch?

Que somos un país muy lejano y poco desarrollado.... grave error!! Somos uno de los países más desarrollados, adelantados en tecnología y seguros de toda latino América. Además contamos con recursos naturales que enriquecen nuestro país.

Dass wir ein Land sind, dass sehr weit weg und wenig entwickelt ist...fataler Fehler!! Wir sind eines der am weitesten entwickelten Länder Lateinamerikas hinsichtlich technologischen Fortschritts und Sicherheit.

6/ Was denkt ihr warum bisher kein wirkliches Image von diesem Land in Deutschland bzw. Europa existiert?

Creo que parte por la poca importancia que le da la comunidad europea al momento de educar a sus niños, es más que nada un desconocimiento cultural. Para Europa Chile son sólo productos de alta calidad (frutas, vinos, cobre) pero al momento de conoces su gente y naturaleza se crea un vínculo maravilloso.

Ich glaube, dass es zum Teil daran liegt, dass die EU der Erziehung der Kinder diesbezüglich nicht so viel Bedeutung beimisst. Für Europa repräsentiert Chile ausschließlich Produkte mit hoher Qualität

(Früchte, Wein, Kupfer). Aber in dem Moment, in dem man die Menschen und die Natur kennenlernt, entsteht unglaubliche Verbindung.

7/ Seid ihr daran interessiert eine Bessere Beziehung und kulturellen Austausch zu Deutschland aufzubauen? Warum?

Sí!!! Claro. Como mencioné antes, es muy interesante crear vínculos con otras culturas, además los alemanes son personas muy interesantes, alegres y curiosas.

Ja!!! Natürlich. Wie ich bereits erwähnte, ist es überaus interessant Verbindungen mit anderen Kulturen herzustellen, vor allem da die Deutschen sehr interessante, fröhliche und interessierte Menschen sind.

8/ Was sind die Vorteile von Chile, gegenüber anderen Ländern in Lateinamerika?

Una de las más importantes es la seguridad social y económica. Somos un país económicamente estable y alegado de la corrupción. Además chile posee una naturaleza muy variada. Una mañana puedes estar en la montaña esquiendo y por la tarde en la playa viendo una increíble puesta de sol
Einer der wichtigsten Vorteile ist die Sicherheit und die Wirtschaft. Wir sind ein wirtschaftlich stabiles Land mit relativ wenig Korruption. Außerdem verfügt Chile über eine sehr vielfältige Natur. Am Morgen kannst du in den Bergen Ski fahren und am Abend am Strand einen unglaublichen Sonnenuntergang genießen.

9/ Während meiner Zeit meines Auslandssemesters habe ich erfahren, dass ich als Deutsche sehr geschätzt wurde, bzw. das Deutsche eigentlich ein sehr gutes Ansehen genießt. Wie seht ihr das?

Así es!! Culturalmente no existen conflictos; y creo que al estar muy distanciados se crea una curiosidad por saber de una cultura tan lejana.En la actualidad creo que Alemania esta en un gran

proceso de cambio y esta dejando esa postura tan rígida que la caracterizó por tanto tiempo, que creo que es producto de las nuevas generaciones y salen al mundo a descubrir distintas formas de vida.

So ist es!! Kulturell gesehen gibt es keine Konflikte; ich glaube, obwohl man sehr weit voneinander entfernt lebt, ist eine gewisse Neugierde für weit entfernte Kulturen vorhanden. Ich glaube, dass Deutschland sich derzeit in einem Umwandlungsprozess befindet. Es ist geprägt von den neuen Generationen, die in die Welt hinausgehen um neue Lebenseinstellungen zu entdecken.

10/ Seht ihr die Beziehung zu Deutschen als etwas besonderes?

Sí. Para mi personalmente los alemanes son personas increíbles, muy alegres y sobre todo llenas de vida. Tengo la suerte de haber conocido a unas maravillosas personas que cambiaron mi visión y me vincularon y motivaron de saber cada día mas de Alemania.

Ja. Für mich persönlich sind die Deutschen faszinierende Menschen: sehr fröhlich und vor allem voller Leben. Ich habe das Glück gehabt einige wunderbare Menschen kennengelernt zu haben, die meine Ansichten geändert haben und mich motiviert haben, mehr über Deutschland zu erfahren.

11/ Seht ihr dieses Projekt als Chance eine langfristige Beziehung zu Deutschland und den Deutschen aufzubauen und ein reales Image von Chile in Deutschland zu schaffen?

Sí claro!! Es una iniciativa increíble creo que una buena utilización de los recursos comunicacionales harían de esta aventura una gran proyecto.

Ja klar!! Es ist eine unglaubliche Initiative und ich glaube, dass es eine sehr gute Nutzung der aktuellen Kommunikationsmöglichkeiten ist, um aus dem Projekt ein Abenteuer zu machen.

Name/Nombre: Fernando Loyola

1/ Wie sieht ihr euch als Chilenen? Seid ihr stolz darauf? Warum? Was denkt ihr macht einen Chilenen aus?

Muy bien, a pesar de vivir con poco dinero, pocas oportunidades, pero feliz de estar en el país mas hermoso del mundo. Si, los chilenos somos una nación orgullosa. A los chilenos les caracteriza lo afectuoso, lo amable el compartir, no importa que tu tengas, siempre serás invitado a compartir.

Abgesehen davon, dass wir mit wenig Geld und eingeschränkten Möglichkeiten leben, sind wir sehr glücklich in dem schönsten Land der Erde leben zu können. Wir Chilenen sind eine sehr stolze Nation. Uns charakterisiert eine liebevolle, herzliche und freundliche Art, die sich unter anderem dadurch auszeichnet, dass jeder Gast ein Willkommener ist, mit dem alles geteilt wird.

2/ Ich habe hier immer sehr viel Freundlichkeit und vor allem Gastfreundschaft erfahren. Ist es wichtig für euch Chilenen offen gegenüber anderen Menschen und Kulturen zu sein oder ist es einfach eine Leidenschaft, bzw. etwas, das völlig normal für euch ist?

Creo que es parte de nuestra idiosincrasia, es algo que no pensamos, siempre alguien que llegá sera bienvenido, pero nos nace un poco de xenofobia al momento de recibir a un vecino de los países limitrofes.

Ich denke, dass es eine natürliche Eigenart von uns ist. Ohne groß darüber nachzudenken ist jeder herzlich Willkommen, wenn es nicht gerade Personen von unserern Nachbarstaaten sind, mit denen Chile historisch bedingt nie ein gutes Verhältnis gehabt hat.

3/ Ich möchte dem Land Chile ein Image in Deutschland geben. Was denkt ihr, gibt es ein typisches Chile, bzw. einen typischen Chilenen? Warum?

Un chileno típico, es trabajador, abnegado, alegre dentro de todos los problemas que le puedan afectar. Siempre salimos adelante. Por eso somos el país mas confiable de sudamerica, en estabilidad política y economica.

Der typische Chilene ist arbeitswillig, aufopferungsvoll und innerhalb der ganzen Probeleme denen er sich stellen muss eine fröhliche Person. Wir geben nie auf. Deswegen sind wir das vertrauenswürdigste Land Südamerikas hinsichtlich politischer und wirtschaftlicher Stabilität.

4/ Wie möchtet ihr im Ausland gesehen werden?

Como un país sin corrupcion, de personas confiables, con un país de belleza incomparable, con buenos vinos, rica gastronomia, etc

Als ein Land ohne Korruption, mit vertrauenswürdigen Einwohnern, als ein Land mit einer unvergleichbaren Schönheit, mit guten Weinen, einer köstlichen Gastronomie....

5/ Was glaubt ihr denken die Deutschen über euch?

Creo que saben muy poco con respecto a nosotros. Me da la impresión que ellos piensan que somos aún un país muy atrasado sin educación, ni tecnologia, casi que estamos aun en la edad de piedra.

Ich glaube, sie wissen relativ wenig in Bezug auf uns. Ich habe den Eindruck, dass die Deutschen immer noch davon ausgehen, dass Chile ein unterentwickelt ist, ohne Bildung, ohne Technologie, so als ob wir noch in der Steinzeit leben würden.

6/ Was denkt ihr warum bisher kein wirkliches Image von diesem Land in Deutschland bzw. Europa existiert?

Porque en Europa no se dan el tiempo de mirar mas alla de sus narices, hay una autonomía absoluta en todo ambito, y eso los hace vivir en una burbuja.

Weil sie sich in Europa nicht die Zeit nehmen über ihren Tellerrand hinaus zu schauen. In vielen Hinsichten gibt es gibt eine absolute Autonomie welche die Europäer in einer Seifanblase leben lässt.

7/ Seid ihr daran interessiert eine Bessere Beziehung und kulturellen Austausch zu Deutschland aufzubauen? Warum?

Por supuesto, es muy benefisioso en todo.

Natürlich, es wäre sehr vorteilhaft für uns alle.

8/ Was sind die Vorteile von Chile, gegenüber anderen Ländern in Lateinamerika?

Estabilidad, seguridad, confiabilidad.

Stabilität, Sicherheit, Zuverlässigkeit.

9/ Während meiner Zeit meines Auslandssemesters habe ich erfahren, dass ich als Deutsche sehr geschätzt wurde, bzw. das Deutsche eigentlich ein sehr gutes Ansehen genießt. Wie seht ihr das?

Tengo una buena imagen, de gente confiable, de respeto, muy correcta, honorable y sería.

Ich habe einen guten Eindruck, von zuverlässigen, respektvollen, korrekten, ehrbaren und ernsten Personen.

10/ Seht ihr die Beziehung zu Deutschen als etwas besonderes?

Claro, porque la colonia alemana es bastante importante en Chile, por lo tanto a aportado en su desarrollo.

Natürlich. da die deutsche Kolonie ziemlich wichtig in Chile ist. Sie hat einen wichtigen Beitrag zu Entwicklung des Landes geleistet.

11/ Seht ihr dieses Projekt als Chance eine langfristige Beziehung zu Deutschland und den Deutschen aufzu-

bauen und ein reales Image von Chile in Deutschland zu schaffen?

Sí, creo que bien estructurado, podría incluso lograrse a un corto plazo

Ja, ich glaube schon. Gut strukturiert könnte es sogar kurzfristig zum Erfolg führen.

Name/Nombre: Francisco Caro Roa

1/ Wie sieht ihr euch als Chilenen? Seid ihr stolz darauf? Warum? Was denkt ihr macht einen Chilenen aus?

Orgullosa, Somos una nación muy orgullosa frente a cosas que para otros son irrelevantes, por ejemplo, victorias morales. El chovinismo y la reacción negativa cuando vemos que alguien es superior, lo positivo... muy nacionalistas y orgullosos de nuestro éxito... aunque lo sobrevaloramos.
Wir sind eine sehr stolze Nation im Hinblick auf Dinge, die für andere irrelevant erscheinen, z.B. moralische Siege. Der Chauvinismus und die negative Reaktion, wenn man auf einen Überlegenen trifft... das gute...wir sehr nationalbewusst und stolz auf unsere Erfolge – obwohl wird diese manchmal überbewerten.

2/ Ich habe hier immer sehr viel Freundlichkeit und vor allem Gastfreundschaft erfahren. Ist es wichtig für euch Chilenen offen gegenüber anderen Menschen und Kulturen zu sein oder ist es einfach eine Leidenschaft, bzw. etwas das völlig normal für euch ist?

Por lo general sucede con los extranjeros a los que catalogamos “superiores” a nuestros pares, tendemos a menospreciar a los países “inferiores”, cuando hay confianza, somos muy agradables y sinceros.
Generell geschieht dies nur mit Ausländern, die wir als „überlegen“ einschätzen. Wir tendieren dazu „unterlege“ Länder zu verachten. Wenn Vertrauen vorherrscht, dann sind wir sehr umgänglich und ehrlich.

3/ Ich möchte dem Land Chile ein Image in Deutschland geben. Was denkt ihr, gibt es ein typisches Chile, bzw. einen typischen Chilenen? Warum?

1.- El trabajador, porque somos una nación que esta donde

está, fruto del esfuerzo conjunto, sobre todo de la gente más desposeída.

- 2.- Las abuelas, las que finalmente crían a los hijos ante la ausencia de los padres, por causa del trabajo.
- 3.- El “Compadre Moncho” personaje popular de un programa de TV, que reúne los vicios, complejos y características básicas de un chileno tipo, todos conocemos a alguno.
1.- Der Arbeitswillige. Wir haben bis heute soviel erreicht, weil es Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen ist.
2.- Die Großmütter, die letztendlich die Kinder erziehen, weil den Eltern wegen der Arbeit die Zeit fehlt.
3.- Der „Compadre Moncho“ eine bekannte Fernsehfigur, welche alle Süchte, Komplexe und Grundeigenschaften eines Chilenen vereint.

4/ Wie möchtet ihr im Ausland gesehen werden?

Con respeto, que conozcan nuestra cultura, somos más que desiertos y glaciares.
Bei allem Respekt, es wäre schön, wenn ihr unsere Kultur kennenlernen würdet, wir sind mehr als nur Wüste und Gletscher.

5/ Was glaubt ihr denken die Deutschen über euch?

Creo que no tienen idea dónde esta geográficamente, el recuerdo de Pinochet es muy fuerte aún y actualmente, el hecho de que tengamos a una mujer como presidenta, es algo atractivo y simpático, dentro de una sociedad tan machista como la latinoamericana. Mas que eso, creo que el estar en Sudamérica nos muestra como gente todavía muestran los europeos al conocer nuestras ciudades.
Ich glaube sie haben keine Ahnung wo Chile geografisch gesehen eigentlich liegt. Die Erinnerung an Pinochet ist immer noch sehr present. Die Tatsache, dass wir eine Frau als Präsidentin haben erscheint in einer Macho-Gesellschaft wie Lateinamerika dagegen sympatisch. Da wir ein Teil von Südamerika sind glaube ich, dass sie

immer noch denken, dass wir unzivilisiert und ohne Kultur sind.

6/ Was denkt ihr warum bisher kein wirkliches Image von diesem Land in Deutschland bzw. Europa existiert?

Falta de difusión, no tenemos guerras, problemas económicos, presidentes conflictivos, deportistas de elite, actores, cantantes, por lo tanto, se genera un mimetismo, latinoamerica en general es reconocido por sus problemas, vicios y turismo, mas que por la gente y cultura que habita en ella.
Mangelnde Verbreitung. Wir haben keine Kriege, keine Probleme in Wirtschaft und Politik, keine herausragenden Sportler, Schauspieler oder Sänger, so dass Chile einfach nicht auffällt. Lateinamerika hingegen ist im allgemeinen für seine Probleme, Laster und den Tourismus bekannt, also für seine Einwohner und Kultur.

7/ Seid ihr daran interessiert eine Bessere Beziehung und kulturellen Austausch zu Deutschland aufzubauen? Warum?

Por supuesto. Siempre es bueno generar lazos, la colonia alemana en Chile es bastante numerosa, la cultura, el ocio, y las economías pueden compatibilizarse. El modelo económico alemán esta formado a través de su capacidad humana y tecnológica, lo cual es muy interesante de fomentar en Chile, para lograr mayores avances.
Selbstverständlich. Es ist immer gut Beziehungen aufzubauen. Die deutsche Kolonie in Chile ist relativ groß. In Kultur und Wirtschaft ergänzen sie sich gut. Das deutsche Wirtschaftsmodell, welches durch seine Humankapazität und Technologie geprägt ist, kann als gutes Beispiel für Chile dienen um größere Entwicklungsziele zu erreichen.

8/ Was sind die Vorteile von Chile, gegenüber anderen Ländern in Lateinamerika?

Seguridad, infraestructura, un clima óptimo y capacidad de

reaccionar frente a problemas de distinto tipo.
Sicherheit, Infrastruktur, ein optimales Klima und die Fähigkeit verschiedensten Probleme entgegenzutreten.

9/ Während meiner Zeit meines Auslandssemesters habe ich erfahren, dass ich als Deutsche sehr geschätzt wurde, bzw. das Deutsche eigentlich ein sehr gutes Ansehen genießt. Wie seht ihr das?

Se mira con respeto y admiración, además los rasgos alemanes, son de muy buen agrado en Chile, lo cual está muy ligado al prejuicio racial... un buen chileno sería mejorar la especie, si no es por una unión de pareja, es por una unión emocional y cultural.
Man betrachtet die Deutschen mit sehr viel Respekt und Bewunderung, und außerdem ergänzen sich die Deutschen Wesenszüge sehr gut mit den chilenischen.

10/ Seht ihr die Beziehung zu Deutschen als etwas besonderes?

Tengo la misma visión que se puede tener con cualquier país europeo de primera línea, especial también es el idioma, muy complicado de aprender, dado el origen latino de el nuestro.
Ich habe die gleiche Vorstellung mit jedem anderen europäischen Land. Jedoch stellt die Sprache, die sehr sehr kompliziert zu erlernen ist, für uns Lateinamerikaner eine Hürde dar.

11/ Seht ihr dieses Projekt als Chance eine langfristige Beziehung zu Deutschland und den Deutschen aufzubauen und ein reales Image von Chile in Deutschland zu schaffen?

Siempre habrá posibilidades, Chile es un país abierto... a países más desarrollados.
Es wird immer Möglichkeiten geben: Chile ist ein sehr offenes Land – vor allem gegenüber weiterentwickelten Ländern.

Name/Nombre: Marcela Bustamante Blanco

1/ Wie sieht ihr euch als Chilenen? Seid ihr stolz darauf? Warum? Was denkt ihr macht einen Chilenen aus?

Somos una nación de gente simpática, amable, orgullosos de ser chilenos, pero que no sabemos muy claramente que significa ser chilenos, no tenemos una identidad muy clara y definida, adoptamos muy rápido las culturas ajenas, además que como país no estamos acostumbrados a los éxitos, no somos buenos para el fútbol, no somos reconocidos internacionalmente, por lo que somos más bien, tímidos, apocados, somos inseguros y desconfiados con nosotros mismos.

Personalmente creo que somos y valemos mucho más de lo que pensamos, que nos falta tener mayor confianza en nosotros, que somos una nación linda, de gente simpática, inteligentes.

Auch wenn wir sehr sympathisch, feundlich und stolz darauf Chilenen zu sein, wissen wir nicht wirklich was es bedeutet Chilene zu sein. Wir haben keine klar definierte Identität, wir übernehmen relativ leicht Teile fremder Kulturen. Außerdem sind wir als Land nicht an große Erfolge gewöhnt. Wir sind weder gut im Fussball noch international anerkannt, weswegen wir relativ schüchtern, unsicher und misstrauisch mit uns selbst sind. Ich persönlich glaube aber, dass wir sehr viel mehr sind als was wir denken. Es fehlt uns nur an Selbstvertrauen, und der Erkenntnis, dass wir ein schönes Land mit sympathischen und intelligenten Menschen sind.

2/ Ich habe hier immer sehr viel Freundlichkeit und vor allem Gastfreundschaft erfahren. Ist es wichtig für euch Chilenen offen gegenüber anderen Menschen und Kulturen zu sein oder ist es einfach eine Leidenschaft, bzw. etwas das völlig normal für euch ist?

Creo que esto responde a dos cosas:

1.- necesidad de aprobación, de reafirmación de que somos

buenos, como nos sentimos poca cosa, pensamos que somos insuficientes, buscamos que los extranjeros nos digan lo bueno que somos, que nos reafirmen nuestra autoestima de país.

Como los niños que buscan aprobación permanente.

2.- La hospitalidad también viene de nuestra cultura del campo chileno, la vida en el campo estaba marcada por las dificultades para sobrevivir, pero también por una gran solidaridad, por lo que a lo largo del tiempo eso se ha mantenido y se ha traspasado de generación en generación.

Ich glaube es liegt im Wesentlichen an zwei Dingen.

1. Das Bedürfnis der Bestätigung, das wir „wer“ sind. Dies suchen wir im Umgang mit Ausländern. Wie kleine Kinder, die ständig auf der Suche nach Beachtung und Aufmerksamkeit sind.

2. Die Gastfreundschaft rührt von der chilenischen ländlichen Kultur. Diese war geprägt von den Schwierigkeiten des Überlebens, aber auch von einer großen Solidarität, welche von Generationen zu Generation weitergetragen worden ist.

3/ Ich möchte dem Land Chile ein Image in Deutschland geben. Was denkt ihr, gibt es ein typisches Chile, bzw. einen typischen Chilenen? Warum?

Creo que como país largo, con mucha diversidad geográfica y distinto desarrollo económico en las distintas regiones, es difícil encontrar un solo tipo de chileno. Pienso que somos dos tipos de chilenos típicos: uno el que vive en regiones, cercano a la naturaleza, a la vida sencilla, de esfuerzo, de gran corazón, con una calidad de vida buena, a veces en condiciones geográficas extremas (frio, calor), con poco acceso a la educación y comodidades de una gran ciudad, pero a la vez con una gran solidaridad y espiritualidad, más humanos. El segundo chileno, es el de ciudad, el santiaguino, desconfiado, exitista, perseverante, apegado al progreso económico, más práctico, abierto a otras culturas, que quiere viajar y conocer el extranjero.

Das Chile ein sehr langes Land ist, mit großer geografischer Vielfalt und unterschiedlicher wirtschaftlicher Entwicklung in den einzelnen Regionen, ist es schwierig einen einzigen typischen Chilenen zu definieren. Ich denke, dass es zwei Typen von Chilenen gibt.

Der eine lebt ein einfaches Leben in der Natur. Mit großer Anstrengung, großem Herzblut, mit Zufriedenheit, manchmal in geografischen Extremzuständen (Hitze und Kälte), mit schwerem Zügen zu Bildung und Annehmlichkeiten, die eine Stadt zu bieten hat, aber dennoch mit einer großen Einsamkeit und menschlichen Spiritualität.

Der zweite Chilene ist der „Santiagoino“. Voller Misstrauen, ehrgeizig, hatnäckig, begierig nach wirtschaftlichen Erfolg. Mehr praktisch, interkulturell und weltoffen.

4/ Wie möchtet ihr im Ausland gesehen werden?

Como un pueblo de gente amable, cálida, con una naturaleza y paisajes diversos y potentes, esforzados, que progresa. Un país de poetas (2 premios nobel), paisajes extremos, buen vino y gente cariñosa.

Als ein freundliches, warmherziges Volk, dass neben der Kraft und dem Ehrgeiz nach Fortschritt über eine vielfältige Natur und Landschaft verfügt. Ein Land der Dichter und Schriftsteller (2 Nobelpreise), extreme Landschaften, gute Weine und äußerst liebevolle Menschen.

5/ Was glaubt ihr denken die Deutschen über euch?

Creo que no conocen mucho de nuestra cultura y nuestra idiosincracia, pero si saben que en Latinoamérica, somos el país con la economía y democracia más sólida de Latinoamérica.

Creo que además piensan que tenemos bellos y diversos paisajes.

Ich glaube sie wissen nicht sehr viel über unsere Kultur und Eigenheiten. Aber sie wissen, dass wir das Land mit der stabilsten

Wirtschaft und Demokratie in Lateinamerika sind. Sicherlich haben sie auch schon von unserer schönen und vielfältigen Landschaft erfahren.

6/ Was denkt ihr warum bisher kein wirkliches Image von diesem Land in Deutschland bzw. Europa existiert?

Creo que hay dos razones principales:

1.- El gobierno no se ha preocupado del tema.

2.- Somos un país pequeño (15.000.000 Einwohner), aislado y que no tiene algún elemento característico tan relevante, como es Brasil= carnaval; Argentina = carne, tango, etc.

Ich glaube es gibt zwei wesentliche Gründe:

1.- Die Regierung hat sich nie darum gekümmert.

2.- Wir sind ein kleines Land (15.000.000 Einwohner) und isoliertes Land. Wir haben keine typischen Elemente wie es andere lateinamerikanische Länder haben. Wie z.B. Brasilien = Karneval, Argentinien= Rindfleisch, Tango, etc.

7/ Seid ihr daran interessiert eine Bessere Beziehung und kulturellen Austausch zu Deutschland aufzubauen? Warum?

Sí, porque me gusta la gente alemana, son confiables, inteligentes, abiertos a nuevas culturas, con una intensa vida cultural. Tenemos mucho que aprender mutuamente, Chile de Alemania: su progreso, energías para reconstruirse como país, perseverancia; Alemania de Chile: pasión y entrega de su gente, sencillez y calidez.

Ja, da mir die Deutschen gefallen. Sie sind zuverlässig, intelligent, offen gegenüber fremden Kulturen, und mit einer großen kulturellen Vielfalt. Wir können gegenseitig voneinander lernen.

Chile von Deutschland:

Sein Fortschritt, sein Durchhaltevermögen und die Kraft sein Land wieder neu aufzubauen.

*Deutschland von Chile:
Leidenschaft und Hingabe der Menschen, die Einfachheit und
Warmherzigkeit.*

**8/ Was sind die Vorteile von Chile, gegenüber anderen
Ländern in Lateinamerika?**

Estabilidad política y económica.

Servicios e infraestructura como en Europa.

Hermosos y diversos paisajes.

Gente emprendedora.

*Politische und wirtschaftliche Stabilität. Dienstleistungen und Infra-
struktur vergleichbar mit denen aus Europa. Schöne und vielfältige
Landschaften. Lernwillige Menschen.*

**9/ Während meiner Zeit meines Auslandssemesters habe
ich erfahren, dass ich als Deutsche sehr geschätzt wurde,
bzw. das Deutsche eigentlich ein sehr gutes Ansehen
genießt. Wie seht ihr das?**

La imagen de un país moderno, muy amigo del medioambiente,
respetuosos de la naturaleza, con buena calidad de vida en las
ciudades, un país que se reconstruyó después de la segunda
guerra mundial, que creció y se modernizó.

*Das Bild eines modernen Landes, welches seine Umwelt respektiert
und zu wertschätzen weiß mit einer hervorragenden Lebensqualität
in den Städten. Ein Land, welches nach dem zweiten Weltkrieg
fähig war sich wieder aufzubauen. Welches sich weiterentwickelt und
modernisiert hat.*

**10/ Seht ihr die Beziehung zu Deutschen als etwas beson-
deres?**

Sí, porque en Chile hay muchos alemanes que llegaron arran-
cando de la guerra, por lo que Chile es su segunda patria.

Ja, da es in Chile viele Deutsche gibt, die bereits vor dem Ersten

*Weltkrieg angekommen sind, weswegen Chile zu ihrer zweiten
Heimat wurde.*

**11/ Seht ihr dieses Projekt als Chance eine langfristige
Beziehung zu Deutschland und den Deutschen aufzu-
bauen und ein reales Image von Chile in Deutschland zu
schaffen?**

Sí, porque es algo que hace falta, creo que se pueden lograr co-
sas importantes. Es necesario eso si, que el gobierno participe
para dar la institucionalidad y difusión necesarias.

*Ja, weil es daran mangelt. Daher könnte dadurch vieles erreicht
werden. Es ist aber dabei wichtig, dass die chilenische Regierung dies
unterstützt und die Kampagne zu institutionalisieren und für die
nötige Verbreitung zu sorgen.*

Einer umfangreichen Recherche in Kombination mit diesen Fragebö-
gen lässt sich folgende *SWOT-Analyse* ableiten.

Strength:

- Atemberaubende Landschaften;
- Offene, sehr gastfreundliche und vor allem interessierte Menschen;
- Bewunderung, und respektvolles Ansehen für Deutschland und dessen Werte;
- Politische, wirtschaftliche und soziale Stabilität;
- Ausrichtung nach Europa;
- Offenheit und Beliebtheit, das Medium Internet als Möglichkeit zur internationalen Kommunikation zu nutzen;
- Verlässlichkeit;
- Tolle Produkte, z.B. Lachs, Wein, Früchte.

Weaknesses:

- Der Chilene hat keine extremen Eigenschaften bzw. Bräuche (Tango, Impulsivität, Samba, Gelassenheit);
>>Nach Chile wurden keine Afrikaner verschleppt, die uns etwas Rhythmus und Farbe gebracht hätten; auch kamen nicht wie nach Argentinien in großer Zahl Einwanderer aus Italien, die uns extrovertierter, eitler und lebenslustiger hätten machen können; noch nicht einmal genügend Asiaten wanderten ein, wie nach Peru, um unsere Getragenheit auszugleichen und unsere Küche zu würzen<<
(aus: „*Mein erfundenes Land*“ von Isabel Allende);
- Chile hat kein repräsentatives Ureinwohnervolk;
>>Unsere Indianer gehörten nicht zu einer dieser strahlenden Hochkulturen wie die Azteken, Maya oder Inka; sie waren finster, roh, zornmütig und wenig zahlreich [...]. Kunst und Kultur unserer India-

ner sind so schlicht wie alles, was unser Land hervorbringt. Sie färben ihre Stoffe in Erdfarben: braun, schwarz, grau, weiß; ihre Musikinstrumente klingen düster wie Walgesänge; ihre Tänze sind schwerfällig, monoton und so beharrlich, dass sie auf Dauer Regen bringen; ihr Kunsthandwerk ist schön, jedoch nicht so farbenprächtig und vielseitig wie das in Mexiko, Peru oder Guatemala<<

(aus: „*Mein erfundenes Land*“ von Isabel Allende);

- Außer Wein weisen chilenische Produkte eine schwache Bekanntheit auf (z.B. Pisco), Argentinische Steaks oder Caipirinha sind weitaus bekannter;
- Teures Reiseland.

Opportunities:

- Stärkung des deutsch-chilenischen Verhältnisses;
- Persönliche Entfaltung durch kulturellen Austausch;
- Etablierung auf dem deutschen Markt auch als attraktives Reiseland (aktueller Trend s. GEO-Artikel Seite 12-17);
- Bessere und bewusste Vermarktung chilenischer Produkte.

Threats:

- Durch geringen Bekanntheitsgrad und mangelnder Vertrautheit hinkt es seinen lateinamerikanischen Konkurrenten als Reiseland hinterher;
- Wird noch lange am Pinochet-Image hängen;
- Durch das stärkere Bewerben auch anderer lateinamerikanischer Länder (z.B. Ecuador) wird es Chile durch ein Überangebot irgendwann nicht mehr gelingen sich differenziert im Markt zu positionieren;

- Francisco Caro Roa (Teilnehmer der Umfrage) bringt mit seiner Antwort auf die Frage „Wie möchtet ihr im Ausland gesehen werden?“ die Festlegung der Positionierung auf den Punkt:
>>Bei allem Respekt - wir würden uns freuen, wenn ihr unsere Kultur kennenlernt, wir sind mehr als nur Wüste und Gletscher<<.

- ► Chile soll sich als sympathisches, offenes und vertrauenswürdiges Land auf dem deutschen Markt positionieren. Es soll nicht nur vermehrt in die Reiseplanung miteinbezogen werden, sondern ein ständige Alternative bilden, sei es bei der Motto-Auswahl eines Abends mit leckerem Essen, oder auf der Suche nach einem schönen Gedichtband.

06

CONSUMER BENEFIT

EMOTIONALE BENEFITS

RATIONALE BENEFITS

NUTZENVERSPRECHEN (REASON WHY)

Als *emotionalen Benefit* der Kampagne kann hervorgehoben werden, dass nicht nur ein Bild bzw. ein Eindruck in den Köpfen der Menschen in Deutschland vermittelt wird, sondern auch Bekanntschaften und optimaler Weise auch Freundschaften am anderen Ende der Welt entstehen können. Jeglicher kulturelle Austausch unterstützt die persönliche Entfaltung eines Menschen – eine Erweiterung des Horizontes ganz einfach vom Schreibtisch aus. Es besteht die Möglichkeit in eine fremde neue Welt einzutauchen und bietet den *rationalen Benefit* die vorhandenen Sprachkenntnisse zu praktizieren, ohne Zwang und finanziellen Aufwand.

Durch diese Vorkenntnisse und Bekanntschaften werden somit auch Ängste bezüglich der Sprache oder einer Reise in ein fremdes Land abgebaut.

07

BOTSCHAFT

ZENTRALE BOTSCHAFT
NEBENBOTSCHAFT

Die *zentrale Botschaft* ist:

Nutze das Medium Internet und hole dir die Menschen von Chile in dein Wohnzimmer. Nutze die Möglichkeit und lerne fremdländische Herzlichkeit und Offenheit kennen und genieße sie in einem freundschaftlichen Austausch!

Als *Nebenbotschaft* soll vermittelt werden:

Lebe ein Stück Chile hier in Deutschland (z.B. chilenisch kochen). Kaufe dir chilenische Produkte und du kannst deine entstandene Sehnsucht stillen und mit Begeisterung ausleben.

08

CREATIVE STRATEGY

- INSZENIERUNG
- TONALITY
- FARBIGKEIT
- MAIN IDEA
- BILDSPRACHE

Der Mensch soll hautnah, fast spürbar sein. Wie bekommt man reales Leben in eine Kampagne?

Um ein authentisches Image aufzubauen muss also die Realität gezeigt bzw. *inszeniert* werden.

Die ganze Kampagne beinhaltet Bilder die vor Ort, während meines Aufenthaltes dort aufgenommen wurden. Es sind sowohl Bilder aus dem chilenischen Alltag, die das Leben widerspiegeln, als auch Bilder von der Straße, und dem Land, die die Umgebung verdeutlichen.

Bei der Suche nach einer ausdrucksstarken *Tonality*, einer visuellen Form, die den Kommunikationsaustausch symbolisiert, wurde bereits nach kurzer Recherche klar, dass die chilenischen „murales“ (s. Folgeseiten) den perfekten Gegenstand dafür bilden. Jegliche Arten von Mauern wurden seit der Allende Regierung als Kommunikationsplattform genutzt und fanden in Form von „murales“ ihren Ausdruck. Zu ihnen hat jeder Zugang, von jedem können sie frei und unabhängig benutzt werden, genau wie die Plattform, die nun eine Basis bildet für einen interaktiven Kommunikationsaustausch.

Die Mauer, als Struktur, als Hintergrund, zieht sich somit durch sämtliche Medien, verbindet diese und stellt das Fundament dar, auf dem kommuniziert werden kann.



Der Ursprung der heutigen Wandmalerei in Chile findet sich im ersten Wahlkampf von Salvador Allende im Jahre 1964. Damals schlossen sich junge Künstler zusammen um auf ihre Weise den sozialistischen Präsidentschaftskandidaten zu unterstützen. Sie reisten durch ganz Chile und malten auf leeren Wänden politische Slogans, um so die chilenische Bevölkerung zu erreichen.

Als Allende mit der politischen Vereinigung der Unidad Popular im Jahre 1970 zum zweiten Mal als Präsidentschaftskandidat auftritt, leben die Murales wieder auf. Die Bilder heben insbesondere das tägliche Leben der Arbeiterschaft hervor und betonen den Wunsch nach sozialer Veränderung.

Nach dem Militärputsch am 11. September 1973 geraten viele Künstler ins Visier des rechtsgerichteten Regimes. Viele von ihnen arbeiten im Untergrund gegen die Diktatur. Die Wände werden in der Nacht und unter Einsatz des eigenen Lebens bemalt. Denn die Verhaftung durch die Polizei kann Folter und Tod bedeuten.

Die Murales werden zum Symbol des Widerstandes und prägen vor allem in der Hauptstadt Santiago das Straßenbild. Mit Slogans wie „Wir werden Siegen“ oder „Gerechtigkeit für jetzt und immer“ kämpft man gegen das brutale Regime. Man gedenkt den getöteten Kameraden aber erinnert auch an chilenische Künstler wie Victor Jara, Pablo Neruda oder Violeta Parra. Andere Wandmalereien beschwören eine optimistische Zukunft ohne Pinochet hinauf.

Die Bedeutung der Wandmalerei ist bis heute in Chile aufrecht geblieben. Zwar haben sich nach dem Fall von Pinochet im Jahre 1989 die Motive geändert, der Wunsch nach sozialen Botschaften ist geblieben. Während manche für die Legalisierung weicher Drogen malen, kritisieren andere mit Slogans wie „Nein zum Zahlen der Auslandsschulden“ das Diktat des Neoliberalismus im heutigen Chile. Viele Künstler fordern mit ihren Malereien außerdem eine Wiedergutmachung für die Opfer der Diktatur sowie die Verfolgung von Tätern, die Menschenrechtsverletzungen begangen haben.

Auf der Suche nach der richtigen *Farbigkeit* wurde ein Meinungsbild mündlich recherchiert. Dabei sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Farben der Deutsche mit Chile assoziiert.

Annähernd alle Befragten verbinden mit Chile die Farbe rot, an zweiter Stelle folgen die Farben gelb, grün, blau.

Da die Landesflagge von Chile durch ihre Farben, rot, blau, weiß besonders persönliche Bedeutung und symbolischen Charakter hat, ist das Aufgreifen dieser Farben nicht nur den Erwartungen entsprechend, sondern vermittelt auf zweiter Ebene auch Information.

Rot steht für den Mut und das Blut der kämpferischen Helden,

Blau für den Himmel und den Pazifik,

Weiß für den Schnee der Anden,

der weiße Stern symbolisiert Ehre und Fortschritt, nach anderer Lesart den Umstand, dass Chile ein zentral, nicht föderal organisierter Staat ist.

Der Stern, welcher auch symbolisch für das Zentrum zum Austausch gesehen werden kann, in dessen Mitte sich die Kommunikation zentralisiert, muss daher bereits im Logo integriert werden.

Farbflächen werden transparent gesetzt. Das Durchscheinen vermittelt leichteren Zugang, mehr Offenheit und somit eine größere Nähe zu Chile.

Für die Umsetzung der *Main Idea*, ein absolut authentisches, ehrliches und von den Chilenen selbst kreiertes Image zu erzeugen, müssen in der *Bildsprache* folgender Punkte berücksichtigt werden.

Der Chilene als Mensch steht im zentralen Mittelpunkt und wird in alltäglicher Umgebung oder bei typisch chilenischen Bräuchen dargestellt.

Der deutsche Betrachter bekommt dadurch auf einfache Art vermittelt mit welcher Person er es zu tun hat, mit der er aufgefordert wird in Kontakt zu treten.

Die unverstellte, ehrliche Bildsprache weckt Vertrauen und nimmt die Angst vor dem beworbenen Kommunikationsaustausch.

Nach dem Motto, „Auf der anderen Seite der Welt leben auch ganz normale Menschen.“

Die Tonality ist natürlich, realistisch und handgemacht und daher vertrauenerweckend.

09

MEDIA STRATEGY

INTERNET

GROSSFLÄCHENPLAKATE

PRODUKTAUFKLEBER

MÖGLICHKEITEN IM EVENTMARKETING

PR-MASSNAHMEN IN CHILE

Das *Internet* nimmt einen großen Teil der Kampagne ein und wird zum zentralen Medium. Neben der vergleichbar günstigen Finanzierbarkeit, die bei dieser Kampagne erforderlich ist, ist es ein optimales Medium um zwei Welten, im übertragenen Sinne die zwei Länder Chile und Deutschland, miteinander zu verbinden. Im Zuge von Web 2.0 handelt es sich hierbei nicht um eine statische Seite, sondern um eine interaktive Plattform die das Erreichen der gewünschten Ziele ermöglicht. Die Community wird dabei nicht für Werbezwecke genutzt, sondern wird selbst zum Medium und Teil der ganzen Kampagne.

Die dadurch gewonnenen User-Daten sind ebenfalls sehr wertvoll.

An die Plattform ist ein Newsletter gekoppelt, der die registrierten User mit aktuellen Informationen über Chile und die Plattform versorgt und somit langfristig und direkt anspricht.

Um der Plattform einen weiteren Reiz und Spannung zu geben, besteht für den Chilene die Möglichkeit, dass er mit selbst gedrehten Videos „auf Sendung gehen“ kann, d.h. seinen Clip zu einer bestimmten Uhrzeit per Livestream übertragen kann. Die User werden per Email über Uhrzeit, Person und Thema in Kenntnis gesetzt. Diesen „Leckerbissen“ gibt es somit nur einmal zu sehen und soll folglich eine gewisse Einzigartigkeit und Besonderheit vermitteln. Der User wird dadurch

immer wieder erinnert und motiviert online zu gehen und zu kommunizieren.

Da die Zielgruppe auch Personen umfasst, die das Internet nur gelegentlich nutzen, ist es wichtig diese durch Offline-Medien ins Internet bzw. auf die Plattform zu locken.

Neben Aufmerksamkeit erregenden *Großflächenplakaten*, die zielgruppenorientiert positioniert werden können, aber auch sehr kostenaufwendig sind, ist es wichtig ein weiteres im Vergleich kostengünstigeres, aber wirksames Medium zu nutzen.

Ein Medium, welches nicht nur angeschaut und weggeworfen wird, sondern eines, welches vielfältige Verwendungsmöglichkeiten aufweist. Welches auf direktem Wege zur Zielperson gelangt und dort einen Platz findet, somit langfristig wirkt und indirekt auch auffordert und erinnert das Medium Internet zu nutzen.

Da der Chilene mit seinen typischen Bräuchen im Mittelpunkt der Kampagne steht und die meisten Bräuche sich auf Essen und Trinken beziehen, nebenbei oder auch auf Grund dessen Chile ein Agrarland ist, welches viele Lebensmittel exportiert, liegt es nahe, die chilenische Küche bzw. ihre Rezepte mit einzubeziehen.

Aus der steigenden Anzahl an Kochsendungen im deutschen Fernsehen kann entnommen werden, dass in den deutschen Küchen die Experimentierfreude, die Lust mal etwas Neues auszuprobieren zugenommen hat – dieser Trend findet somit volle Berücksichtigung. Die chilenische Küche ist zwar fremdländisch, aber arbeitet doch mit vielen Basisprodukten, wie z.B. Mais, Reis oder Fleisch jeglicher Art.

Und dort setzen wir unser Medium ein.

Alltägliche Produkte, wie Dosenmais, Hackfleisch, Oliven, etc. werden mit Aufklebern versehen. Diese beinhalten das Rezept eines chilenischen Gerichts, welches mit dem gekauften Produkt gekocht werden kann.

Der *Produktaufkleber* ist als Sammelaktion konzipiert. Die einzelnen Rezepte können abgetrennt werden und in einer Sammelbox, die frequentiert an Produkten angebracht ist, gesammelt werden.

Kombiniert mit der *Rezeptkarte* ist ein *Aufkleber* mit dem Logo und dem Verweis auf die Internetadresse der Kampagne. Der Aufkleber kann und soll abgetrennt von der Rezeptkarte eigenständig weitergenutzt werden. Ein gewünschter Nebeneffekt soll sein, dass er ein Eigenleben entwickelt und auf Kühlschränken, Boxen, Türen aber auch auf Taschen, an U-Bahnhaltestellen oder Autoscheiben zu sehen ist und so selbständig die Botschaft der Kampagne weiterträgt.

Als weiterer Schritt wäre denkenswert das *Eventmarketing* miteinzubeziehen. Angedacht ist dabei, Cocktailbars, die das Nationalgetränk von Chile, den Pisco im Angebot haben zu überzeugen, chilenische Abende anzubieten. Diese Aktionen könnten begleitend zur Kampagne aber auch in der Folgezeit stattfinden. Ob dies großflächig umgesetzt werden könnte hinge ebenfalls von den Sponsoren der Imagekampagne ab. Begleitet werden könnten diese Aktionen mit weiteren Werbeartikeln wie Bierdeckel, Cocktailfähnchen, etc.

Damit jedoch das Hauptmedium, die Internetplattform in Aktion kommt, muss dieses Projekt auch in Chile publik gemacht werden. Dies soll durch reine *PR-Maßnahmen*, hauptsächlich Pressearbeit erreicht werden.

Wie meine eigenen Erfahrung *in Chile* gezeigt haben, genießt Deutschland dort ein hohes Ansehen. Artikel, die über eine Zusammenarbeit bzw. einen Austausch mit Deutschland berichten, werden meist sehr aufmerksam wahrgenommen, mit Stolz gelesen und weiterkommuniziert. Der zweisprachige Condór, eine der ältesten Zeitungen Chiles, bietet sich im speziellen dafür an. Herausgegeben vom Deutsch-Chilenischen Bund erscheint er einmal wöchentlich mit Reportagen und Informationen aus Chile und den deutschsprachigen Ländern Europas. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf Berichte über deutsch-chilenische Zusammenarbeit gelegt.

Reine PR-Maßnahmen reichen völlig aus um dem Projekt die notwendige Bekanntheit und Attraktivität in der chilenischen Bevölkerung zu geben.

10

DESIGN/ UMSETZUNG

LOGO

INTERNET

GROSSFLÄCHENPLAKATE

PRODUKTAUFKLEBER

Farbwerte:

„Chile“ R14 G22 B138

„mi amigo“ R219 G2 B2

Das zweizeilige Wortlogo hat monumentalen Charakter und weist zwei verschiedene Schriften auf.

Das Wort „Chile“ besteht aus einer „handgekritzelten“ Schrift, die mit ihrer natürlichen und menschlichen Ausstrahlung das Land, aber vor allem die Menschen widerspiegeln soll. Sie soll ein Stück Persönlichkeit vermitteln und indirekt auffordern, selbst mit dem Schreiben loszulegen.



CHILE
mi amigo

Der Slogan „mi amigo“, der sich direkt unter dem Schriftzug „Chile“ anfügt, ist in der Univers bold extended gesetzt. Ein starke klare Schrift, die die Aussage des Slogans eindeutig transportiert.

Sie bringt genug Abstand zum handgeschriebenen „Chile“ und spannt den Bogen zum Medium Computer bzw. Internet, über das Kommunikation praktiziert werden soll, bzw. gibt sie Ausdruck über welches Medium ein „amigo“ gefunden werden kann.

Damit die starke klare Schrift (Ausdruck für das Hauptmedium Internet) nicht zu sehr im Logo dominiert ist sie in Minuskeln, der Schriftzug „Chile“ (Ausdruck für den im Mittelpunkt stehenden Menschen) dagegen in Majuskeln gesetzt.

Darüber hinaus sind die i-Punkte im Schriftzug „mi amigo“ entfernt. Dies schafft zusätzlich Abgrenzung, und verweist somit darauf, nicht nur das Land im ganzen, sondern auch die darin lebenden Menschen zu betrachten, die, wie auch visualisiert, das Fundament einer Kultur sind, auf der sich das Land aufbaut.

Ergänzt wird das Logo durch einen Stern. Der Stern hat wesentliche Bedeutung in Chile. In der Flagge symbolisiert er wie bereits beschrieben u. a. den Zentralismus. Im übertragenen Sinne, kann somit die Plattform als Zentrum für den persönlichen und kulturellen Austausch gedeutet werden. Desweiteren darf nicht vergessen werden, dass Chile das Land mit der besten Sicht auf den Sternenhimmel der südlichen Hemisphäre ist. Über 300 extrem klare Sternennächte sind der Grund warum sich im südlichen Teil der Atacama-Wüste modernste astronomische Observatorien niedergelassen haben. Hier ist auch das größte Teleskop der Welt beheimatet, welches von der Europäischen Südsternwarte (European South Observatory, ESO) betrieben wird.

Und wie man so schön sagt, der Himmel verbindet uns alle miteinander.

Es ist daher wichtig dieses Symbol als Kommunikationsinstrument im Logo zu integrieren.

Durch die farbliche Codierung erhält das Logo eine zweite Bedeutungsebene. Wie bereits beschrieben, haben die Farben der chilenischen Flagge eine bestimmte Bedeutung für deren Einwohner. Diese sollen den Deutschen indirekt vermittelt werden.

Die Farben sind so angesetzt, dass sie grob der Aufteilung der chilenischen Flagge entsprechen.

Das Rot ist unten, Blau und der weiße Stern darüber.

Die Farbe und der Inhalt des Logos sind perfekt aufeinander abge-



stimmt und können wie folgt gedeutet werden. „Chile“ in blau geschrieben, blau für die Farbe des Meeres und des Himmels, Chile als Land mit seiner schönen Natur. Der weiße Stern symbolisch für ein neutrales und vorurteilsloses Zentrum des Kommunikationsaustausches und „mi amigo“ in aufweckendem Rot, die Farbe der Bewegung, des Aufbruchs, als Appell, diesen „amigo“ aktiv zu suchen und zu finden.

Das Logo ist stets mit dem, auf allen Medien angewandten Hintergrund, der Mauer, kombiniert. Im Detail ist diese durch ein kleines Stencil ergänzt. Dieses originalgetreue Stencil veranschaulicht auf einfache, fast kindhafte Art den Appell: Finde deinen „amigo“! Es unterstützt somit nochmals zusätzlich die Aussage des Logos.

Bei der *Internetplattform* ist es wichtig, aufgrund ihrer Komplexität, wieder erkennbares Design mit Funktionalität zu verbinden.



Der bekannte Hintergrund, die Mauer, das Logo sowie das Stencil sind auf der Startseite integriert und schaffen so eine Vertrautheit trotz abstrakter Navigation.

Da die Plattform Medium einer Imagekampagne ist, also dazu dient, Chile bekannter zu machen, verfügt sie über einen zweiseitigen Login-Bereich. Der Chilene, als Anbieter legt ein komplettes Profil an, während der Deutsche als User lediglich durch die Registrierung mit seiner Email-Adresse und Kennwort dieses Angebot annehmen kann.

Somit soll der deutschen Zielgruppe der Zugang erleichtert werden, es kann „einfach mal ausprobiert werden“. Um eine zusätzlich Nähe zu schaffen, wird der User, CI-entsprechend, „amigo“ genannt.

Insgesamt hat die Startseite eher einen informativen Charakter und soll in das Thema einleiten.

Der User wird geografisch an das Thema herangeführt. Mittelpunkt ist eine über GoogleMaps eingebundene Karte über welche die Navigation zum interaktiven Teil der Plattform erfolgt. Die GoogleMap ermöglicht erstes hautnahes Betrachten durch Heranzoomen und gibt somit einen ersten Einblick in die lokale statische Umgebung. Die chilenischen User sind auf ihr durch ihre IP-Adresse lokalisiert und markiert. Über diese Marker, die bei einem Mouseover eine Kurzbeschreibung des lokalisierten „amigo“ liefern, gelangt man zum Profil der jeweiligen Person. Zusätzlich ist die GoogleMap mit informativen Highlights ergänzt die mit typischen roten Sternen gemakert sind.



Um die Navigation zu veranschaulichen, sind Zeichen und Schilder aus dem analogen Straßenleitsystem von Chile übernommen. Damit bekommt die Navigation ebenfalls eine zweite Bedeutungsebene und passt sich dem informativen Charakter der Startseite an.

Die vier, rechts neben der GoogleMap befindlichen Fenster „NORTE“, „CENTRO“, „SUR“ und „PATAGONIA“ entsprechen einer üblichen Landeseinteilung von Chile und vermitteln einen ersten verbildlichten geografischen Eindruck. Auf einen Blick bekommt man so die klimatische und vegetative Vielfalt Chiles geboten.

Werden diese Fenster durch ein Anklicken ausgewählt verändert sich die GoogleMap in den geografisch entsprechenden Ausschnitt und es erscheint auf der rechten Seite eine Zusatzinformation über die Re-

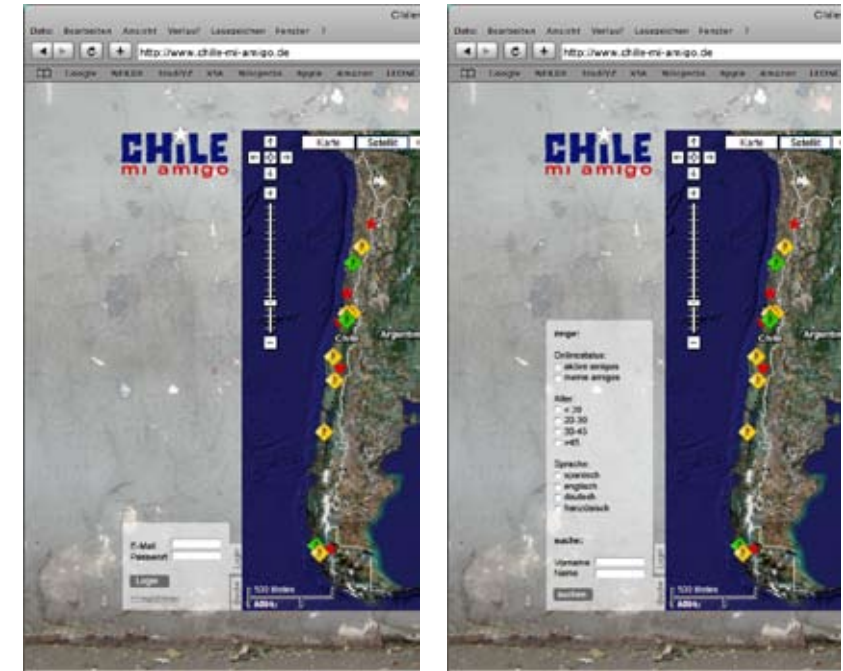


gion. Um sich visuell von der Landschaft ein Bild zu machen, kann der User entweder über die GoogleMap herangezoomen, oder die, auf Flickr verlinkten Bilder anschauen. Die Verlinkung zu Flickr unterstützt zusätzlich den persönlichen Charakter und die Authentizität der Plattform.

Links neben der GoogleMap sind dezent zwei Reiter angebracht über die man den Login und die Suche aufrufen kann.

Während der Chilene über den Login auf sein Profil zugreifen kann, lohnt es sich auch für den Deutschen sich direkt einzuloggen, da er dann im Chat bereits gefundenen „amigos“ sofort aufgelistet vorfindet.

Die Suche ermöglicht zum einen eine Direktsuche über den Namen und zum anderen eine Filterung der GoogleMap. Hier kann ausgewählt



werden, ob nur aktive „amigos“, welchen Alters, oder mit welchen Sprachkenntnissen angezeigt werden.

Während die informativen Fenster der Startseite ein neutrales Weiß als Hintergrund haben und seitlich auf einer Ebene bleibend herausfahren, haben die Fenster des interaktiven Bereichs einen roten Hintergrund. Diese sollen sich deutlich von den informativen Seiten differenzieren, da es sich hier um den Ort der Aktion, des kommunikativen Austausches handelt. Diese Fenster sind auch individuell verschiebbar und minimierbar. Die Oberfläche ist somit individuell anpassbar und vermittelt eine Freiheit im Umgang mit dem Medium. Die Hintergründe der einzelnen Fenster sind wie bereits oben beschrieben leicht transparent gehalten um auf diese Weise die Offenheit des Projekts zu visualisieren.



Transparenz der Flächen: 78%

Das Rot wird bei großflächiger Anwendung um nicht zu grell zu wirken abgeschwächt auf R195 G2 B2

Die einzelnen Profile der chilenischen „amigos“ erreicht man über die Marker auf der GoogleMap. Während beim Mouseover eine Kurzinformation über die jeweilige Person gegeben wird, wird beim Anklicken des Markers das entsprechende Profilenster geöffnet.

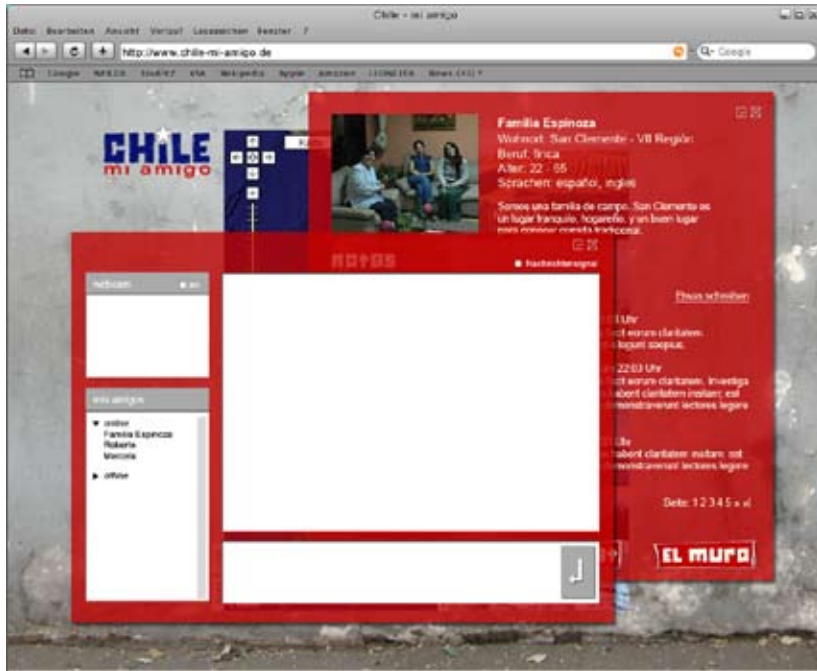
Ein Foto und eine kurze Personenvorstellung, welche um eine knappe persönliche Beschreibung ergänzt werden kann, stellen den „amigo“ vor. Das angefügt Message-Board bietet nun die Möglichkeit ganz unkonventionell mit dieser Person in Kontakt zu treten. Dabei kann auch entschieden werden, ob die Nachricht für alle oder nur für den angeschriebenen „amigo“ sichtbar sein soll.

Hat man Lust mit dem „amigo“ intensiver zu kommunizieren oder möchte man einen Einblick in dessen private Welt erhalten, kann man über die unten angefügten Links weiter navigieren.



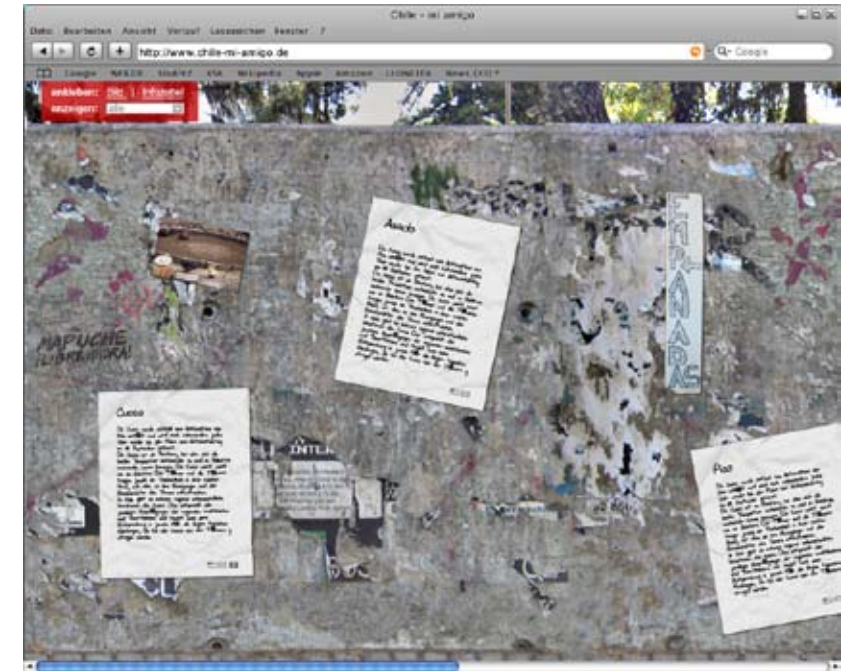
Hier endet der Zugang für nicht registrierte deutsche Besucher. Nur über die Einschreibung per Email-Adresse und Kennwort kann auf weitere Funktionen zugegriffen werden.

Während die Fotogalerie statischen Einblick in das Leben des chilenischen „amigos“ gibt, kann über die Webcam live der Alltag des Chilenen mitverfolgt werden. Bei der Registrierung wird der Chilene darauf hingewiesen, seine Webcam auch im Alltag, in verschiedenen Umgebungen wie z.B. im Garten, in der Küche oder im Wohnzimmer zu positionieren und aktivieren. Die Chilenen pflegen im Vergleich zu den Deutschen in der Regel einen offeneren Umgang mit ihrer Privatsphäre. Einblicke in deren Privatleben stellen für die Deutschen somit eine sehr einladende Geste dar. Den deutschen Usern wird es ermöglicht live in die chilenische Welt einzutauchen!



Möglichkeiten sich live auszutauschen bietet der Chatroom. Hier können neben geschriebenen Inhalten auch Daten ausgetauscht werden. Im Chatroom ist ebenfalls eine Webcam eingebunden, damit auch der Deutsche die Möglichkeit hat sich seinem chilenischen „amigo“ zu zeigen. In der Freundesliste „mis amigos“ können bereits kennengelernte „amigos“ gesammelt und verwaltet werden. Hier wird ebenfalls der online-Status der „amigos“ angezeigt, so dass gezielt auch andere Chilenen angesprochen werden können.

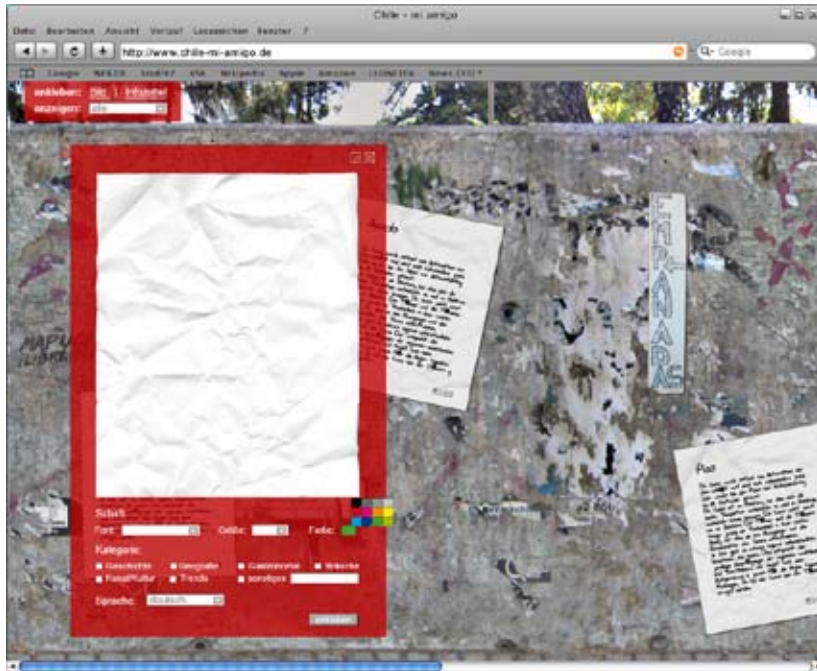
Ein spezielles Feature stellt die „el muro“ dar. Sie bietet Raum für einen kulturellen Austausch, auch wenn kein chilenischer „amigo“ aktiv bzw. online ist. Sie öffnet sich in einem extra Fenster und kann als eigenständiges Projekt gesehen werden. Wie bereits beschrieben, war und ist



die Mauer in Chile ein Medium der Kommunikation. Hier wird dieses Phänomen bildlich in das Medium Internet übertragen.

Die „el muro“ ist wie ein reale Mauer visualisiert. Sowohl Chilenen als auch Deutsche können hier Sachverhalte, die für ihr Land typisch sind, in Form eines Textes oder Fotos festhalten, ausdrücken, im wahrsten Sinne des Wortes ankleben. Die „el muro“ soll als Gemeinschaftsprojekt aufgefasst werden, welches nicht nur eine attraktive Anmutung haben soll, sondern auch eine sich selbst entwickelnde und regulierende Ansammlung von Informationen, ähnlich wie bei Wikipedia, auslösen soll. Ist die vorhandene Fläche ausgenutzt erweitert sich die Mauer nach rechts und kann über einen Scrollbalken navigiert werden.

Die angehefteten Informationen können frei verschoben und bewegt werden und durch anklicken vergrößert und gelesen werden.



Um dieser wilden handgemachten Ansammlung verschiedenster Informationen eine verdeckte Ordnung zu geben, werden die Einträge bei der Erstellung durch eine Kategorisierung getaggt. Den einzelnen Einträgen können mehrere Kategorien zugeordnet werden. Zudem besteht die Möglichkeit eigene Kategorien anzulegen.

Will ein Besucher der „el muro“ sich nun z.B. über Essen in Chile informieren, kann er sich alle Einträge, die mit Gastronomie getaggt sind anzeigen lassen.

Neben Kategorien hat der Autor eines Eintrags auch die Möglichkeit eine Schrift und dessen Größe und Farbe zu wählen. Zudem muss er angeben, in welcher Sprache er den Artikel verfasst hat.

Werden diese Einstellungen nicht gemacht, kann der erstellte Eintrag nicht angeklebt werden und der User wird aufgefordert, die notwendigen Eingaben vorzunehmen.

Kategorisierung:
 Geschichte
 Geografie
 Gastronomie
 Bräuche
 Kunst/Kultur
 Trends
 sonstiges

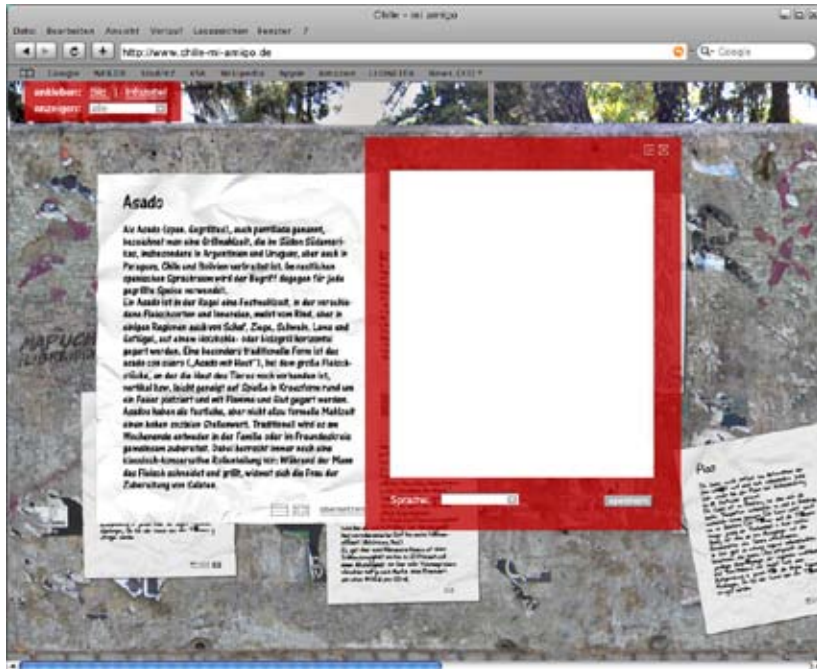


Neben einem Infozettel besteht wie bereits angesprochen auch die Möglichkeit Bilder und Fotos anzukleben. Diese müssen nach gleicher Vorgehensweise den Kategorien zugeordnet werden. Zusätzlich können diese Bilder und Fotos mit weiteren Informationen versehen werden. Diese werden durch Anklicken des Objekts abrufbar und in einem extra Fenster dargestellt.

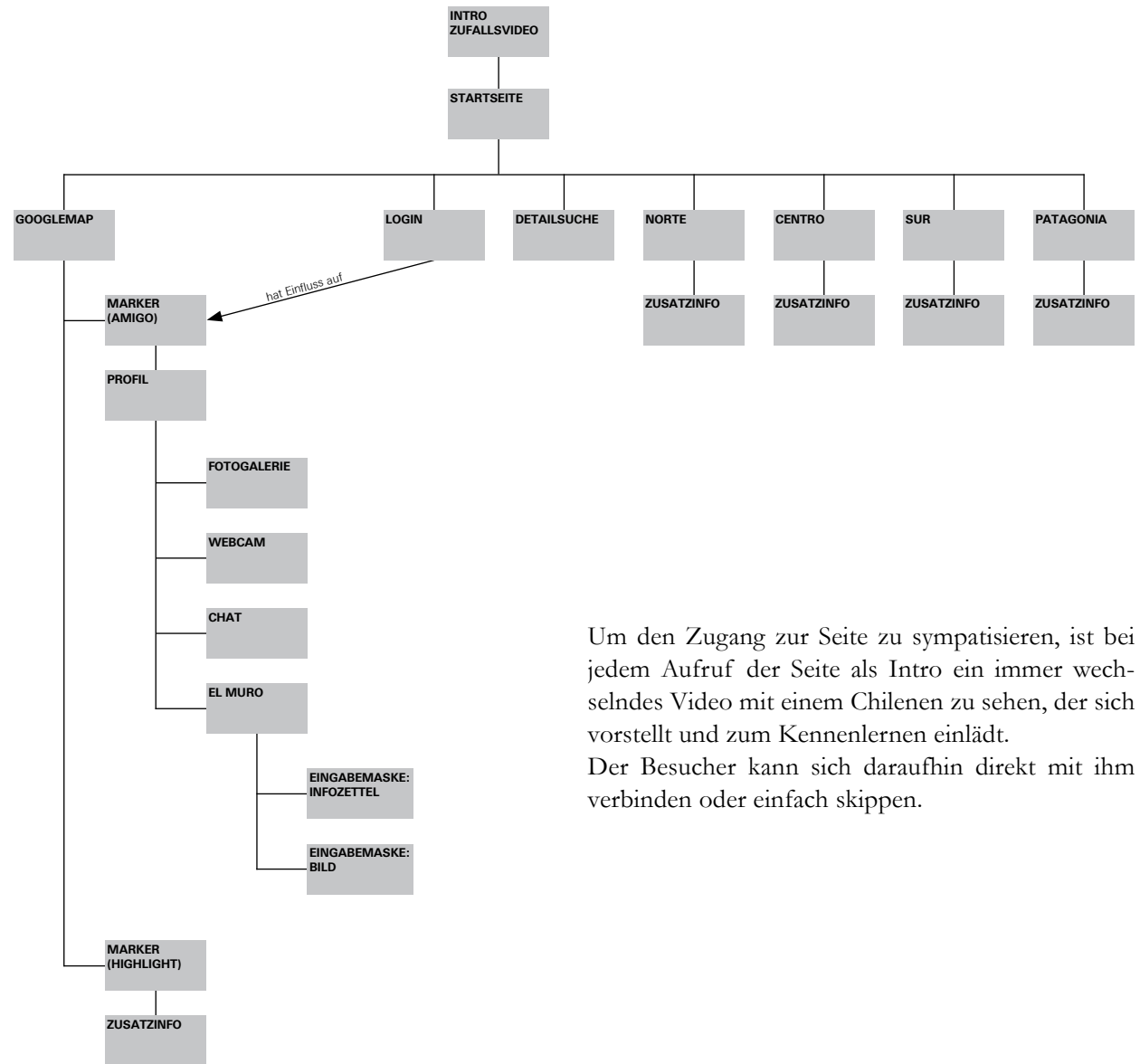
Um die Problematik der Sprache in den Griff zu bekommen ist die Seite grundlegend in den Sprachen, deutsch und spanisch, abrufbar. Durch die IP-Adresse wird automatisch festgestellt in welcher Sprache die Seite angezeigt werden soll.

In Chile ist die Seite daher nur auf spanisch, in Deutschland nur auf deutsch zu sehen.

Bei der Übersetzung der einzelnen verfassten Beiträge soll die Seite mit



deren Usern ein Eigenleben entwickeln. Mit einer Flagge wird symbolisch angezeigt in welcher Sprache ein Beitrag vorliegt. Jeder User hat nun die Möglichkeit eine Übersetzung eines Berichts einzupflegen. Neben Deutsch und Spanisch wird als vermittelnde Sprache noch Englisch angefügt. Die Sprachproblematik verleiht somit dieser Seite einen Mehrwert, die User erhalten einen Raum ihre Sprachkenntnisse zu praktizieren, ohne dafür gleich aktive Kommunikation betreiben zu müssen.



Um den Zugang zur Seite zu sympatisieren, ist bei jedem Aufruf der Seite als Intro ein immer wechselndes Video mit einem Chilenen zu sehen, der sich vorstellt und zum Kennenlernen einlädt. Der Besucher kann sich daraufhin direkt mit ihm verbinden oder einfach skippen.

Auch die beste Seite hat keine Wirkung wenn sie unbekannt bleibt.

Für die Publikation dieser Seite auf dem deutschen Markt wurden zwei Offline-Medien gewählt.

Erstens: *Großflächenplakate* – lautstark und effektiv.

Zweitens: Produktaufkleber – klein dafür aber direkt und informierend.

Die Plakate bewerben nicht direkt das Land und dessen Bevölkerung, sondern das in der Kampagne gewählte Hauptmedium, die Internetplattform, über welche der Imageaufbau selbständig realisiert werden soll. Dem Betrachter muss daher innerhalb von drei Sekunden mitgeteilt werden, dass er über diese Plattform, über das Medium Internet, am anderen Ende der Welt in Chile Menschen, einen „amigo“ kennen lernen kann.

Es muss also gezeigt werden, dass zwei Welten über das Medium Internet zusammen kommen können. Idee ist es, dies visuell direkt zu übertragen. Die Verbindung über das Internet wird mit realem Kontakt überzogen dargestellt und wirkt dadurch irritierend und weckt Aufmerksamkeit.

Eingesetzt werden 2 Ebenen, welche symbolisch für die zwei Welten, Chile und Deutschland stehen und über das Medium Computer nicht nur in Kontakt kommen, sondern sich verbinden und zusammen kommen können. Der Computer steht dabei sinnbildlich für das Internet.

Ebene 1 entspricht dabei der Welt, bzw. dem Land Deutschland.

Ebene 2 der Welt, bzw. dem Land Chile.

Die Ebene 2 wird über einen Computerbildschirm in Ebene 1 eingebunden. Da der Mensch zentraler Mittelpunkt der Kampagne ist, wird dem vor dem Computer sitzenden Deutschen auf einer zweiten Bedeutungsebene gezeigt, mit welchen Menschen er es zu tun hat und was diese Menschen auszeichnet.

Die Chilenen werden dafür in einer für sie typischen Gesellschaft oder Umgebung, oder mit einem für sie typischen Brauch dargestellt.

Diese Aufnahmen geben bereits Einblicke in die chilenische Welt und laden ein, dies live auf der Plattform (mit) zu erleben.



Realisiert wird diese Kontaktaufnahme, indem Ebene 1 mit Ebene 2 in Verbindung tritt, in das Bild bzw. in die durch das Bild gezeigte Welt eintaucht. Die Grenze Bildschirm stellt dabei kein Hindernis dar.

Für die Kampagne wurden vier verschiedene Motive umgesetzt. Die Idee lässt sich aber beliebig oft auf weitere Motive übertragen.

Um den Kontrast von Deutschen und Chilenen zu verstärken, bzw. die einzelnen Welten klarer zu definieren, wurden für die Aufnahmen am Computer blonde Modelle ausgewählt.

Die Modelle liegen in einem Alter zwischen 20 und 30 Jahren und sprechen somit die Kernzielgruppe an.

So prostet sich auf dem ersten Motiv ein Deutscher und ein Chilene mit ihren Nationalgetränken in der Hand, einem Glas Bier und einem Glas Pisco Sour freundschaftlich gegenseitig zu.



Auf dem zweiten Plakat wird bei einem typisch chilenischen „Asado“ (dt. Gegrillteses; in Chile ist dies zudem Bezeichnung der ganzen Grillmahlzeit bzw. der gesellschaftlichen Zusammenkunft) eine deutsche Bratwurst von demchilenischen Grill, der mit großen Rindfleischstücken angehäuft ist, geklaut.

Desweiteren reiht sich ein Deutscher in die chilenische Zuschauermenge ein und schaut zusammen den Einheimischen dem Nationalsport Rodeo zu oder man genießt ganz einfach nur mit seiner chilenischen Freundin den unglaublichen Ausblick nachts auf die Hauptstadt Santiago.

Ergänzt wir die Bildaussage durch das Logo mit dem Slogan „Chile - mi amigo“ und der Internetadresse, als Verweis auf die Plattform.

Plakate sind zwar lautstark, haben aber oft nicht besonders langanhaltende in der Wirkung.

Ihre Stärke ist es jedoch Interesse zu wecken und einen Wiedererkennungswert schaffen. Dies gilt nicht nur für die Plattform, sondern ebenfalls für das zweite Offline-Medium, dem *Produktaufkleber*.

Durch seine spezielle Konzipierung wird erreicht, langanhaltend im Umfeld der Zielgruppe zu sein und somit nachhaltig zu werben.

Zudem wird durch den Produktaufkleber nicht nur aufgefordert online aktiv zu werden, sondern er bietet einen informativen Mehrwert, der im persönlichen Alltag integriert und weiterverwendet werden kann. Chile wird also vor Ort aktiv gelebt.



Maße: 70mmx70mm
Zick Zack Falz
Mit durchsichtigem Kleber
am Produkt befestigt.

Der zweimal gefaltete Produktaufkleber beinhaltet eine abtrennbare Karte mit jeweils einem chilenischen Rezept, welches mit dem gekauften Produkt realisiert werden kann. Dabei handelt es sich nicht nur um spezielle chilenische Produkte sondern auch um Alltagsprodukte wie z.B. Hackfleisch, Reis, Milch oder Mais.

Die Rezeptkarte ist dem Design der „el muro“ angepasst, da sie sich in deren Sammelkonzept perfekt einfügt.

Neben dem Rezept beinhalten die Karten auch Zusatzinformationen und die regionale Zuweisung des Menüs. Trotz informeller Art, sind diese Informationen auf eine rote Transparenz gestellt. Da die gesamte Karte aktives Medium ist.

Produkte sollen für diese Aktion gewonnen werden, indem im Rezept auf ihren Markennamen verwiesen wird.

Damit die Deutschen auch zum Sammeln motiviert werden, werden frequentiert Sammelboxen an den Produkten angebracht.

Diese Sammelbox beinhaltet zusätzlich, dem CD entsprechende Karteikarten die die Rezeptkarten in ihre regionale Einteilung „NORTE“, „CENTRO“, „SUR“ und „PATAGONIA“ sortieren lassen.



Zudem bieten sie interessante Zusatzinformationen über die bestimmte Region und sollen somit weiteres Interesse wecken.

Dies spannt zusätzlich einen Bogen zu der auf der Startseite der Plattform umgesetzten regionalen Gliederung, und verdeutlicht die große Vielfalt Chiles. Hier nicht nur im geografischen, sondern auch im gastronomischen Sinne.

Die vektorisierten Kartenausschnitte ersetzen dabei die auf der Plattform eingesetzte GoogleMap.

DESIGN/UMSETZUNG

Der zweite abgetrennte Teil des Produktaufklebers ist die Titelseite. Die Vorderseite zeigt vollflächig das Logo in Kombination mit der Mauer und dem Stencil im Hintergrund. Zusätzlich ist noch die Internetadresse der Plattform als Verweis angefügt. Die Rückseite führt mit einer kleinen Erklärung in das Thema ein und fordert zusätzlich noch einmal auf die Plattform zu besuchen.

Dieser abgetrennte Teil ist als Aufkleber konzipiert, kann und soll also weiterverwendet werden, und soll so eigenständig das Logo und dessen Botschaft weitertragen.

98

99

DESIGN/UMSETZUNG



Diese Kampagne lässt sich nur mit Sponsoren verwirklichen.

Erster Schritt ist es daher die chilenische Botschaft in Berlin aufzusuchen um ihr das Projekt vorzustellen und mit diesem Background Sponsoren zu akquirieren.

Neben dem Bereich der Touristenbranche, wie das Fremdenverkehrsamt für Chile, oder dem Deutschen Reiseverband, kommt als möglicher Sponsor vor allem der Deutsch-Chilenische Bund in Frage.

Der Deutsch-Chilenischer Bund (DCB), gegründet 1916, ist ein überparteilicher und überkonfessioneller gemeinnütziger Verein. Seine Zielsetzung sieht er in der Förderung und dem Erhalt der deutschen Sprache und der Verbreitung der deutschen Kultur in Chile. Der DCB unterhält kulturelle Beziehungen zu den deutschsprachigen Staaten Europas und zu allen deutschsprachigen Vereinen Lateinamerikas. Er ist auch Herausgeber der Wochenzeitung „Condor“.

Die Kulturabteilung organisiert Ausstellungen, Konzerte, Vorträge, Theateraufführungen und andere Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit den Botschaften der deutschsprachigen Länder.

Seit 1970 führt der DCB im Auftrag der Direktorenkonferenz der Deutschen Schulen in Chile einen Schüleraustausch zwischen Chile und Deutschland durch.

Ziel des Austausches ist es, den chilenischen Schülern den unmittelbaren Kontakt zu Land und Leuten, zur deutschen Sprache und Kultur zu ermöglichen und ihnen ein wirklichkeitsnahes Deutschlandbild zu vermitteln.

Ebenso in Frage kommen das Goethe Institut und das Auswärtige Amt. Diese Institutionen unterstützen meist Imagefördernde Kampagnen für Deutschland im Ausland.

Da es bei dieser Kampagne um kulturellen Austausch, und nicht „nur“ um einen Imageaufbau von dem Land Chile in Deutschland geht, wäre eine Förderung ihrerseits daher sehr gut vorstellbar.

Bei der Konzeption der Kampagne wurde auf eine ökonomische Umsetzung geachtet. Dies war ein weiterer Grund das Internet als Medium heranzuziehen.

Isabell Allende: „Mein erfundenes Land“
 Günther Wessel: „Chile und die Osterinsel“
 Marco Polo: „Chile“
 Turiscom S.A.: „Chile, beeindruckende Natur“
 Karla Berndt, Birgit Heitfeld: „Die chilenische Küche“
 Opaschowski: „Freizeitökonomie — Marketing von Erlebniswelten“
 GEOSaison: „Reisen mit Kindern 2008“

<http://www.embajadaconsuladoschile.de>
<http://www.auswaertiges-amt.de>
<http://www.ded.de>
<http://www.vda-jugendaustausch.de>
<http://www.prochile.de>
<http://www.chileinfo.com>
<http://www.sernatur.cl>
<http://www.visitchile.org>
<http://www.chile-web.de>
<http://www.contactchile.cl>
<http://www.fur.de>
<http://members.e-media.at/luisvillarroel/infepage.asp>
<http://www.wikipedia.de>
<http://www.tagesschau.de>
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1982487,00.html>
<http://www.faz.net>
<http://www.condor.cl>
<http://www.lun.cl>

Zudem berufe mich auf eigens gesammelte Erfahrungen, und Aussagen chilenischer Bekannten und Freunde.

Konzeption und Gestaltung

Stefanie Biebl

Druck

Canon FarblaserA3 Spooler
Druckerei Hochschule Mannheim

Papier

LETTER 120 g/m²

Schrift

Univers
Garamond

Betreuer

Prof. Wöhlbier
Hochschule Mannheim

Besonderer Dank für das Vertrauen, die guten Ratschläge und die Motivation gilt meinem betreuenden Professor Herrn Prof. Wöhlbier.

Desweiteren möchte ich mich bei folgenden Personen bedanken:

Marion Held
Gerhard Biebl
Christine Biebl
Josephine Winkens
Teresa Gessert
Katleen Schulzki
Michael Braun
Antje Dräger
Christian Rodiek
Julia Hoesch
Rainer Diehl

Hierbei möchte ich auch meine chilenischen Freunden erwähnen ohne welche die Realisierung dieser Diplomarbeit nicht möglich gewesen wäre.

Rodrigo Guerra Symmes
Gonzalo Catalán
Alejandra Pozo
Marcela Bustamante Blanco
Rocio Espinoza
Fernando Loyola
Francisco Caro Roa
Carole Collin

