

Kulturelle Stile und Vorstellungen über ein Land: Chile und seine Produkte mit ausländischen Augen betrachtet

Peña, Jorge; Philipp, Swetlana

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peña, J., & Philipp, S. (2003). Kulturelle Stile und Vorstellungen über ein Land: Chile und seine Produkte mit ausländischen Augen betrachtet. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 2(6), 1-9. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-452457>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Kulturelle Stile und Vorstellungen über ein Land

Chile und seine Produkte mit ausländischen Augen betrachtet

Jorge Peña
Übersetzt von Swetlana Philipp

- **Das Chile, wie es im Ausland bekannt ist, ist nicht das Chile, welches die Chilenen mit Stolz erfüllt.**
- **Reiseführer mit Fotos von Armenvierteln, Straßenverkäufern und Indianern sollen das Image von Chile in Europa repräsentieren.**

Warum gibt es so große Unterschiede in den Darstellungen von Chile – sowohl im touristischen wie im wirtschaftlichen Bereich, wenn sie von Europäern gemacht werden und wenn sich Chile selbst präsentiert?



Fotografie einer armen chilenischen Frau in einem europäischen Reiseführer. APA Guides 1996.

Jede Kultur hat aufgrund ihrer Geschichte einen eigenen kommunikativen Stil entwickelt. In einigen Punkten unterscheiden sich diese kommunikativen Stile so stark, daß dadurch absolut unterschiedliche Produkte entstehen. So läßt sich z. B. die deutsche kommunikative Stil durch dialektische Merkmale beschreiben (These und Antithese) beeinflusst ist. Demgegenüber steht ein „chilenischer Stil“, der stark an das französische Modell angelehnt ist, in dem rhetorische Eleganz und Stilistik vor strikt logischen Argumenten stehen.

Vergleicht man den chilenischen und deutschen kommunikativen Stil miteinander, der z. B. eingesetzt wird, um den chilenischen Tourismus zu entwickeln, dann lassen sich sehr interessante Unterschiede beobachten. Obwohl deutsche und chilenische Reiseführer das gleiche Anliegen haben, Chile als Reiseziel zu präsentieren, entstehen völlig verschiedene Reiseführer, die scheinbar absolut unterschiedliche Länder darstellen.

Es überrascht nicht, daß mit dem deutschen Stil, der mit seiner dialektischen Methode die Gegensätze ins Zentrum des Interesses stellt, in den Reiseführern von deutschen Verlagen so viele Fotos von Armut und Reichtum, Vergangenheit und Gegenwart abgebildet sind. Es scheint, daß zwischen den beiden Extremen keine Vermittlung möglich sei.

Der in Chile gebräuchliche Stil ist ganz anders als der deutsche. Stilistische Schönheit steht im Vordergrund. Das Ergebnis: ein Mosaik verschiedener Images und – das Fehlen von Konflikten. Das Chile der Chilenen ist ein modernes Chile. Da gibt es keine Vergangenheit und keine Konflikte, es ist sauber, blond und effizient. Demgegenüber steht ein Chile der Deutschen als ein historisches Chile, mit Ureinwohnern, mit Armut, mit bekannten Persönlichkeiten und Umweltverschmutzung.

Einige chilenische Organisationen, die im Ausland das Image Chiles fördern sollen, können die „Konsumenten“ nicht erreichen. In der letzten Zeit hat der chilenische Staat große



Der Stil einer Kollage – die Modernität ist fotografiert, die Vergangenheit ist gemalt. Offizielles Prospekt der *Corporación de promoción del turismo*, Chile (1997).

kommunikative Anstrengungen unternommen, um auf sich aufmerksam zu machen: z. B. an der Wall Street und in Weltorganisationen. All diese Anstrengungen waren ohne Zweifel notwendig und lobenswert, wie die letzten internationalen Abkommen zeigen (Freihandelsabkommen mit der EU, den USA und Korea). Aber das Fehlen des am Kunden orientierten Images von einem Land ist ein großes Defizit. Eine mögliche Erklärung wäre die Differenz zwischen Selbst- und Fremdbild. Ein überzeugendes Länder-Image könnte positive Synergien erzeugen, sowohl im Bereich von Import und Export, als auch für nationale Investitionen. Auf der Weltausstellung in Sevilla 1992 hat sich Chile mit einem „Eisberg“ als nationales Symbol präsentiert, um sich von anderen lateinamerikanischen „tropischen“ Ländern abzugrenzen. Es gab eine große Polemik über den „Eisberg“, der als Symbol wenig verständlich und plausibel erschien. Weder für die Chilenen selbst noch für den Rest der Welt. Für die Entwicklung eines positiven Länder-Images hat

dieses Symbol sehr wenig beigetragen.

Die „Verkleidung“ der chilenischen Produkte

Das Fehlen eines Länder-Images zeigt sich auch in einigen nationalen Produkten für das Ausland. Das Unternehmen *Compañía Cervecerías Unidas* (CCU) exportierte 1998 und 1999 das Bier *Escudo* nach Deutschland. Um dies zu tun, mußte CCU das Bier *Escudo* einer erheblichen Designmodifikation unterzogen werden.



Links: Design „made in Germany“, um das chilenische Bier *Escudo* auf den deutschen Markt zu bringen. Rechts: das Bier *Escudo* für den chilenischen Markt.

Eine 1997 in Deutschland - durch den Geschäftspartner Paulaner - realisierte Marktanalyse zeigte, daß mit dem Begriff Chile kaum Assoziationen vermittelt werden. Die Mehrheit der in dieser Marktstudie Interviewten hatte überhaupt keine Assoziationen mit Chile. Und die wenigen, die etwas über Chile „wußten“, verbanden Chile mit Diktatur und mit Verbrechen gegen die Menschlichkeit. Das Ergebnis: Paulaner wechselte komplett das Image des Bieres *Escudo*, um es auf dem deutschen Markt einzuführen.

Escudo hat für den deutschen Markt den neuen Slogan „The real South American Beer“ eingeführt. Auf diese Weise hat Paulaner das eher negative Image von Chile stückweise aufgehoben und

insgesamt mit dem sehr viel positiveren Assoziationen von Südamerika verknüpft: also exotische Natur und Indianer; positive Attribute, die Deutsche mit dem Kontinent verbinden.

Man sollte sich nicht übers Ohr hauen lassen

Trotz der Anstrengungen, die Paulaner unternommen hat, um das Design von *Escudo* an den deutschen Markt anzupassen, indem es als mexikanisches Bier positioniert wurde (mit gelbem Etikett, Sonne und eindeutig traditionellen mexikanischen Ikonografien aus der Tradition des Totenfestes), verschwand das Bier schon nach einem Jahr vom deutschen Markt.

Auch über die Vermarktung des chilenischen Weins können interessante Beobachtungen berichtet werden. Der chilenische Wein profitiert in exzellenter Weise vom Image des Landes, auch wenn ein homogenes und kohärentes Bild fehlt, so kann doch die „Marke Chile“ mit seinen Attributen positiv für den Wein wirken.

Es mit „Leichtigkeit und Schönheit“ zu sagen ist nicht einfach

Das große Problem der chilenischen Exporteure ist nicht nur die Unkenntnis dessen, was die ausländischen Konsumenten für Vorstellungen haben, wenn sie bestimmten Produkten im Supermarkt gegenüberstehen, sondern auch das Ignorieren der Art und Weise, wie man mit dem ausländischen Publikum effizienten Kontakt aufnehmen kann.

Die Winzerei *Viña Concha y Toro* brachte im Jahre 2001 den Wein *Casillero del Diablo* als erste chilenische Marke mit globalem Charakter auf den Markt. Das Ziel war ehrgeizig: es sollte sowohl der Verkauf gesteigert werden als auch der Wert der Marke verbessert werden. Die Weinmarke *Casillero del Diablo* sollte ein Produkt sein, das weltweit populär und bekannt ist wie der Rum Bacardi oder Coca-Cola.



Diese Verpackung des Weines hat in Deutschland häufig zu Verwechslungen mit Whiskey geführt.

Concha y Toro war sich der großen Herausforderung, der sie sich mit dieser Entscheidung ausgesetzt sah, durchaus bewußt. Das Unternehmen fragte sich, welche Rezipienten sie im Ausland haben würden und dabei war es besonders wichtig, den Namen zu bedenken: *Casillero del Diablo*, ist eine Marke, deren Name nicht sehr einfach auszusprechen ist, weder im Englischen noch im Deutschen. Neben dem Namen des Weines sollte auch die Legende der Winzerei *Concha y Toro* überliefert werden. Die Legende erzählt, daß vor mehr als hundert Jahren die Besitzer der Weinkellerei die Geschichte erfanden, daß der Teufel in den Weinkellern lebe und daß er sich jedesmal erzürne, wenn Wein weggenommen würde. Damit wollten sie erreichen, daß keine Flaschen dieses guten Weines „verschwinden“. So entstand *Casillero del Diablo* als Synonym für Qualitätswein.

Um dieser Herausforderung zu begegnen rief die Winzerei eine Kampagne ins Leben, die besonders durch die grafische Umsetzung wirken sollte. Eine Flasche in Flammen sollte den *Casillero del Diablo* repräsentieren und an die Legende erinnern, die dem Wein den Namen gab. Ein Image und eine Nachricht – verständlich auf der ganzen Welt – sollten der Schlüssel des Erfolges dieser Kampagne sein.

Was die Manager von *Concha y Toro* nicht voraussehen konnten war, daß traditionell die Dose als Verpackung der Flasche des Weines *Casillero del Diablo*, in anderen Gegenden ausschließlich als Verpackung für Whisky assoziiert wird und nicht für Wein. In Deutschland kommt hinzu, daß eine Flasche in Flammen auch eher mit hochprozentigen Getränken verbunden wird. Dadurch wird die Assoziation mit Whisky noch verstärkt.

Ergebnis: die neue Kampagne, die im August 2002 von *Concha y Toro* initiiert wurde, versucht diese Erkenntnisse zu berücksichtigen. In der letzten Kampagne wurden die Etiketten in der Weise verbessert, daß die Attribute des Weines eindeutiger erkennbar sind und die Angabe des Ursprungs des Weines.



Casillero del Diablo: Die neuen Etiketten heben die Herkunft des Weines hervor, die Flasche selbst wurde verändert, es gibt verschiedene Farben für die verschiedenen Rebsorten und neue Logos. Mit diesen Veränderungen verschwindet der Herold und die goldglänzende Banderole, welche durch eine eher nüchterne Banderole mit vergoldeten Buchstaben ersetzt wurde.

Um sich zu verstehen reicht es nicht, die Sprache zu übersetzen

Die Webseiten des Unternehmens Bayer unterscheiden sich in Inhalt und Design für Deutschland und für Chile. Warum? Weil nicht nur Deutsch gesprochen, sondern auch gedacht wird.

Deutschland ist überwiegend funktional

Auf deutscher Werbung für bestimmte Produkte findet man kaum Abbildungen von Menschen, es sei denn, sie „benutzen“ gerade das Produkt und selbst dann wird die Person häufig von hinten dargestellt. Eine mögliche Erklärung ist die Überbewertung des Produktes vor der Orientierung am Konsumenten. Die Werbung läßt sich eher als konservativ und monoton beschreiben.



In einer individualistischen Gesellschaft werden Persönlichkeiten in ihrer Kompetenz und in ihrer Arbeit gezeigt. Fotografien des deutschen Bundeskanzlers.

Deutsche Politiker werden mit den Attributen kompetent und effektiv dargestellt. Werte, die von der deutschen Gesellschaft geschätzt werden. So zeigt sich z. B. der deutsche Bundeskanzler auf seiner persönlichen Webseite während der letzten Wahlkampagne nicht in einer Menschenmenge oder bei Feierlichkeiten. Er arbeitet und ist allein dargestellt. Selten werden die Ehefrauen der deutschen Politiker dargestellt und sie spielen auch eher selten die Rolle der „ersten Dame“ in der Gesellschaft. Warum auch, gewählt wurde der Mann und nicht seine Ehefrau.

Wie kommunizieren die Chilenen?

Der chilenische Kommunikationsstil ähnelt dem anderer lateinamerikanischer Länder. Und auch wenn die Chilenen es vielleicht selbst nicht so wahrnehmen, ist ihre Sprache doch voll von patriotischen Ausdrücken und Symbolen. Das Thema Familie ist, im Gegensatz zu anderen Regionen ihres Kontinents, in denen das Thema Familie als völlig fremd im Kontext eines Unternehmens erscheint, allgegenwärtig in ihrem Kommunikationsstil. Das zeigt sich u. a. darin, daß viele Unternehmen Themen der sozialen Fürsorge und die Einbeziehung der Familien in die Unternehmensphilosophie integrieren.



Das vielleicht beste Beispiel des chilenischen Stils: Collage, Familie, patriotische Symbole und Massenbad.

Während in nordeuropäischen Ländern viele Unternehmen direkt vom Geld und den Aktienkursen sprechen, verschwindet in südlichen katholischen Ländern das Thema Geld, um Platz zu lassen für Themen der sozialen Verantwortung der Unternehmen und für die Familie.

Die Chilenen benutzen sehr viel mehr Adjektive in der Werbung als z.B. die Angelsachsen oder Deutschen. Worte wie „elegant“, „unterschiedliche“ und „exklusiv“ zeigen in der Sprache der Werbung die Bedeutung der sozialen Unterschiede in der Gesellschaft. Es besteht ein Gegensatz zwischen dem Elitedenken und dem kollektiven Charakter der Chilenen, der sich klar in der Bevorzugung von Gruppenfotos statt Einzelportraits zeigt.

Wer sind „die Chilenen“?

Wenn die Chilenen einmal wissen, was sie vermitteln, wie sie erscheinen, dann können sie sich auch der Frage nähern, wie die Chilenen sind. Aus der Distanz und dem Vergleich mit anderen Kulturen lassen sich kommunikative Merkmale der Gesellschaft beschreiben. Aus der Kenntnis des eigenen Stils und der Stile der Anderen kann in der Kommunikation mit den Anderen ein höherer Grad an Plausibilität erreicht werden.

Die anstehenden Aufgaben

Wie wir gesehen haben gibt es von Chile kein eindeutiges Images im Ausland. Wie können sie dann ihre Produkte entsprechend positionieren? Warum ist das bisher nicht passiert? Die Antwort ist nicht leicht. Eine mögliche Erklärung könnte darin bestehen, daß die Chilenen selbst mit ihrer Identität hadern. Im Jahre 2002 wurde eine Befragung zur Beurteilung von Chile in einem Programm der Vereinten Nationen für Entwicklung durchgeführt (PNUD). Als Ziel sollte das Thema der „Nationalen Identität“ untersucht werden.

Etwa 30% der Befragten antworteten, „daß man nicht von ‚dem‘ Chilenen sprechen kann, alle sind wir verschieden“, 28% antworteten: „heutzutage ist es schwer zu sagen, was das Chilenische ist“ und 42% sagten, „das Chilenische ist in unseren Bräuchen, Werten und der Geschichte“. Tatsache ist, daß fast 60% der Chilenen nicht wissen, womit sie ihr Land identifizieren und den restlichen 40% könnte man die Frage stellen: Welche Werte und Bräuche sind dem gesamten Land gemeinsam?

Eines zeigt die Studie der PNUD mit Sicherheit: Chile entwickelt sich mit großen Schritten zu einer mehr und mehr individualistischen Gesellschaft. Eine Gesellschaft, die eine schwierige Beziehung mit der eigenen Identität hat, mit einem „konfliktiven Image ihrer Vergangenheit und einer schwachen Zukunftsvision“.

Die Debatte über die chilenische Identität kann auch nicht mit Handbüchern oder Marketing-Rezepten aus der Welt geschafft werden. Zuerst sollte sich ein Diskurs entwickeln, der die Symbole der chilenischen Kultur hinterfragt und die Identität reflektiert. Welches Image sollte das Land in der Zukunft repräsentieren?

Weitere, ausführliche Informationen über den neuen Audi A6 Avant erhalten Sie unter Telefon 01 80 3 80 60, Fax 01 80 3 80 60 oder im Internet unter <http://www.audi.de>. Für eine Probefahrt wenden Sie sich bitte direkt an Ihren Audi Partner.



Was immer Sie vorhaben und wo immer Sie vorfahren: Der neue Audi A6 Avant ist der richtige Begleiter für ein Leben voller Möglichkeiten. Wählen Sie zwischen Full-Optionspaket und TDI. Trauen Sie quattro und tiptronic. Eine Probefahrt macht's möglich.

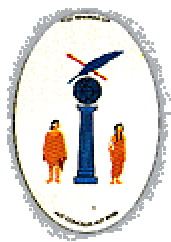
Der neue Audi A6 Avant.
Das Leben ist voller Möglichkeiten.

Audi
Vorsprung durch Technik

Die Identität, die Chile von sich selbst konstruiert, sollte genügend breit sein, damit sich auch alle unterschiedlichen Ausprägungen der Gesellschaft darin wiederfinden können. Das heißt, sie muß auch ziemlich flexibel und veränderbar sein und nicht die Gesellschaft an „künstliche Maßstäbe“ binden, um ihr eine Pseudo-Identität zu geben. Früher haben die Chilenen immer versucht, wie andere zu sein, z. B. als die Engländer oder Preußen von Südamerika.

Das Länder-Image ist ein sich veränderndes Phänomen, es ändert sich mit der Zeit und ist ebenso abhängig von denjenigen, die es senden wie von denen, die es empfangen.

Seit ihrer Unabhängigkeit nutzen die Chilenen als Zeichen ihrer Identität den Mythos der „unbezähmbaren Rasse“ der Mapuche-Indianer und binden damit die Indianer in ihre patriotischen Symbole ein (im ersten National-Wappen, siehe Abb.). In der Zeit der Regierung von Bulnes (1834) vertrat die chilenische Elite das Motto von „Zivilisation oder Barbarei“ und sie begannen sich als die Engländer Südamerikas zu verstehen und sich gleichzeitig von den Indianern zu distanzieren. Aus dem Wappen verschwanden die Indianer. Das neue Wappen reflektiert diesen Wandel und es wurden zwei Tiere, jedes an einer Seite des Wappens gesetzt, so wie es auch im britischen Emblem zu finden ist.



1812
Entwicklung der Wappen Chiles



1834



2000

Mit der Regentschaft von Lagos (amtierender Präsident Chiles) wurde ein neues Symbol geschaffen, das auf allen offiziellen Darstellungen der Regierung an Stelle des Wappens abgebildet ist (siehe Abbildung). Reflektieren diese neuen Symbole den Wunsch, sich aktiv an der Globalisierung zu beteiligen? Wie gezeigt wurde, hat sich das Image Chiles mit der Zeit verändert, angepaßt an die Wahrnehmung Chiles im Ausland.

Wie versteht man die Chilenen in Ausland?

Verschiedene im Außenhandel tätige Chilenen berichten davon, daß dem Land Chile ein konkretes Image im Ausland fehlt. Dieses Phänomen ist nicht so schrecklich, aber es ist wahr, daß Chile als ein „leeres Blatt“ wahrgenommen wird. Aber es ist auch eine Chance, denn sie können dieses „leere Blatt“ mit Inhalten füllen und diese Gelegenheit sollten sie nutzen. Immer wenn sie einen Schritt in diesem Sinne unternehmen, beginnen sie nicht bei Null. Chile ist in Lateinamerika und damit ist ein gewisses Images definiert. Es ist kein Zufall, daß dieses lateinamerikanische Image von den Stereotypen der großen Länder determiniert ist. Das Image von Brasilien und Mexiko umfaßt unterschiedliche Ausprägungen wie exotische Natur, Sombreros, Armut, Stiere und Fiestas. Diese Symbole werden auch auf Chile projiziert.

Wenn sich ein Image bestätigt, ist es schwierig, es zu verändern. Um mit den Stereotypen zu brechen, muß Chile ein eigenes Länder-Image schaffen, eines mit dem sich die Chilenen identifizieren können, es mögen können und das eine Konstanz impliziert. Aufgrund dieses Konzeptes können sie etwas von der Perzeption von Chile im Ausland verändern.

Lokale Kampagnen, teilweise standardisierte Kampagnen und standardisierte Kampagnen.

Wie können die Chilenen der Welt mitteilen, wer sie sind? Das Bier Escudo mußte sein Image verändern, um auf dem deutschen Markt eine Chance zu haben, denn das Design, das es in Chile hatte wurde leicht mit einem Erfrischungsgetränk verwechselt (roter Hintergrund und weiße Buchstaben, Coca Cola). Kann man dann ein einheitliches Images von Chile vermitteln, das überall auf der Welt ankommt? Ist das möglich oder vielleicht riskant? Was in dem einen Land erfolgreich ist, kann in einem anderen Land mißverstanden werden. Wenn man in jedem Land lokale Institutionen schafft, die das Länder-Image auf die jeweiligen Bedingungen anpaßt, könnte die Idee von einem einheitlichen Länder-Image leicht aus den Hand geraten. Einige „im Ausland erfahrene“ internationale Unternehmen, die mit dem internationalen Handel und der Globalisierung vertraut sind, haben verschiedene Modelle probiert. Einige berücksichtigen geographische Variablen und schaffen verschiedene Werbungen für unterschiedliche Kontinente. Andere beachten kulturelle Aspekte und unterteilen die Welt in Sprachen und Religionen. Die kulturelle Variable ist flexibler als die geographische. So werden in einem angelsächsischen Modell z. B. als Zentrum England und die USA berücksichtigt, aber dazu gehören auch Canada und Australien und es gibt Einflüsse aus weiteren Gebieten, die das rein geographische Schema sprengen können.

Forschungen über den Umfang von kulturellen Stilen zeigen, daß das französische Modell, charakterisiert durch Innovation und Eleganz, kein Modell ist, das nur für die frankophone Welt zutrifft, sondern auch teilweise für den sogenannten „lateinamerikanischen Raum“.

Eine in Chile entwickelte Idee müßte theoretisch in Lateinamerika ein geringeres Risiko für Mißverstehen enthalten, als wenn diese Idee im angelsächsischen oder teutonischen (germanische und slawische Sprachen) Raum Verbreitung findet. Natürlich beherbergen nicht alle Produkte den gleichen Grad an Schwierigkeiten bzw. das gleiche Verstehens-Risiko. Lebensmittel, Kosmetika oder Reinigungsmittel implizieren ein höheres Risiko des Mißverstehens als Haushaltselektronik oder Autos, obwohl auch diese nicht frei von Risiken sind. Es reicht schon die breite Palette der Farben von Autos oder Haushaltsgeräten zu beobachten. In Asien, wo die Farbe weiß mit Trauer verbunden ist, werden keine Kühlschränke oder Waschmaschinen in dieser Farbe angeboten. Als Hochzeitsgeschenk wäre dies ein Zeichen des Unglücks. Da ist es schon besser ein Gerät in rosa auszuwählen, denn das ist eine „erfolgreiche“ Farbe.

Eine Herausforderung für eine teilweise standardisierte Kampagne wäre es, die Grenzen der Toleranz und Akzeptanz für bestimmte Produkte und verschiedene Bereiche der Kulturen herauszufinden. Die Statistiken des Tourismus in Chile vermitteln uns ein gutes Beispiel davon. Während die deutschen Touristen z. B. Wüste als Reiseziel bevorzugen, mögen die Spanier und Franzosen die Gletscher im Süden Chiles. Botschaften, die die kulturelle Unterschiedlichkeit der Rezeptoren berücksichtigen tragen ein geringeres Risiko des Scheitern in sich, als 100% standardisierte Botschaften.

Befragung deutscher Studenten

Im Januar 2003 wurde am Institut für „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“ der Friedrich-Schiller-Universität Jena in Deutschland eine Befragung von 84 Studenten durchgeführt. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, drei Länder zu nennen, wo sie investieren würden. Spezifiziert: in welchen drei lateinamerikanischen Ländern würdest du investieren und in welchen drei Ländern nicht. Weiterhin sollten sie drei spontane Assoziationen über die Länder Argentinien, Brasilien, Chile und Mexiko nennen.

Womit assoziieren deutsche Studenten spontan Chile?

Chile ist ein weißes Blatt. Die Antworten auf die Frage, womit sie Chile spontan assoziieren waren folgende (insgesamt 252 Antwortfelder): 74 Felder blieben frei (das war als eine Interpretation die häufigste Antwort). Kein anderes lateinamerikanisches Land hat so viele freie Felder wie Chile. Die häufigste Antwort war „Die Anden“ (16 Nennungen) und „Honecker“ (13 Nennungen).

Eine thematische Ordnung der Antworten:

Geografie:

Anden (16), die lange Form des Landes (12), Santiago (8), Wüste (3), Schnee (2). Torres del Paine (1) und die Osterinsel (1).

Personen und Gruppen:

Honecker: (13), Pinochet: (11), Salvador Allende (5), deutsche Kolonien (4), Inkas (2), Neruda (1), Isabel Allende (1), Nazis (1), Che Guevara (1).

Ökonomie, Gesellschaft, Produkte:

Rotwein (10), Armut (7), gute ökonomische Entwicklung (5), Korruption (2), Kupfer (1), reiches Land (1).

Politik:

Sozialismus (4), Staatsstreich (2), Diktatur (1), Militär Junta (1), erfolgreiche Reformen (1), Unordnung (1), Volksbewegung (1).

Weitere Assoziationen:

Spanisch (10), „Chili con carne“ (Essen) (2), Esel (2), Paprika (1), Chili (1), Lamas (1), Bananen (1), Kaffee (1). Das Wort „Chile“ hat in anderen Breitengraden häufig die Bedeutung „Chili“. Deshalb assoziieren viele Teilnehmer ein fantastisches Land, mit vielen exotischen Spezies und scharfem Essen. Der Esel wird häufig mit der hispanischen Welt in Verbindung gebracht.

Wo würden die deutschen Studenten spontan investieren?

China war das am häufigsten genannte Land mit 13%, gefolgt von Polen 11% und USA mit 9,4%, Russland 7,3%, Frankreich 7%, Spanien 5,7%, Tschechische Republik 4,9% und Japan 4,9%. Die am häufigsten genannten Länder Lateinamerikas sind: Mexiko mit 2,4%, Brasilien mit 2%, Chile mit 1,2% und Argentinien mit 0,8%.

Wo würden sie in Lateinamerika investieren?

Analysiert man speziell die Antworten zu Lateinamerika, sind folgende Länder als Favoriten zu finden: Brasilien und México mit 24%. Brasilien wurde meist an erster Stelle genannt. Chile bekam 15,7%, gefolgt von Argentinien mit 7,4% und Costa Rica 5,8%.

Wo würden die deutschen Studenten in Lateinamerika nicht investieren?

Venezuela 19%, Argentinien 17%, Kolumbien 12%, Kuba 7,8% und Bolivien 5,3%.