
BACHELORARBEIT

Frank Lorenz

**Ponchos, Panflöten und
Pachamama – Das Bild Chiles in der
deutschen Presselandschaft**

2016

BACHELORARBEIT

Ponchos, Panflöten und Pachamama – Das Bild Chiles in der deutschen Presselandschaft

Autor:
Frank Lorenz

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wT5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Michael Roslon M.A.

Einreichung:
Königswinter, 14.06.2016

BACHELOR THESIS

Ponchos, Panpipes and Pachamama – The Image of Chile in the German Media Landscape

author:
Frank Lorenz

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wT5-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Michael Roslon M.A.

submission:
Königswinter, 14.06.2016

Bibliografische Angaben

Lorenz, Frank:

Ponchos, Panflöten und Pachamama – Das Bild Chiles in der deutschen Pres-
selandschaft

Ponchos, Panpipes and Pachamama – The Image of Chile in the German Me-
dia Landscape

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Ziel dieser Arbeit ist, das Bild Chiles, welches deutsche Printmedien vermitteln, näher zu untersuchen. Im Theorieteil wird daher auf Themen eingegangen welche Möglichkeiten Länder haben ihr eigenes Bild positiv zu beeinflussen und wie die Wirkung von Medien erforscht werden kann. Zudem wird im Methodenteil ein Sampling von Printmedien durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht, um somit die wie folgt lautende Forschungsfrage zu beantworten: Welches Bild vermitteln deutsche Printmedien von Chile auf Grund ihrer Berichterstattung? Ergebnis dieser Analyse ist, dass deutsche Printmedien das Bild Chiles hauptsächlich stark politisieren. Diese Arbeit stellt daher eine Grundlage dar, um auf Basis ihrer Ergebnisse weitere Forschung hinsichtlich der konkreten Auswirkungen dieses erzeugten Bildes vorzunehmen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Teil.....	3
2.1 Nation Branding und die Vermarktung eines Landes	3
2.2 Reputation und Image	11
2.3 Wirkung von Medien.....	14
2.4 Instrumente der Kommunikationspolitik.....	19
3 Das Land Chile.....	27
4 Methode.....	30
4.1 Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse	30
4.2 Datenerhebung	33
4.3 Datenauswertung	34
5 Präsentation Ergebnisse.....	40
5.1 Vorstellung Material und Sampling.....	40
5.2 Vorstellung des Kategoriensystems	41
5.3 Interpretation zentraler Stellen	45
5.4 Rückbindung an theoretischen Teil	47
6 Fazit	48
6.1 Zusammenfassung und Aufgreifen der Forschungsfrage.....	48
6.2 Fachliche Bewertung der Ergebnisse	49
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

- WTO: World Trade Organization (Welthandelsorganisation)
- IWF: Internationaler Währungsfonds
- OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
- EU: Europäische Union
- PR: Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

1 Einleitung

Chile findet als Land in der deutschen Presselandschaft kaum Beachtung. In einer globalisierten Welt ist es für moderne Industrienationen jedoch besonders wichtig durch eine dauerhafte Präsenz in den Medien in Erscheinung zu treten. Von noch größerer Bedeutung ist, neben der reinen Präsenz in den Medien, das Bild von einem Land welches diese durch ihre Berichterstattung generieren oder versuchen zu generieren. Findet beispielsweise Brasilien als südamerikanisches Land auf Grund seiner Zugehörigkeit zu den BRICS-Staaten positiv wie negativ häufiger Beachtung in deutschen Medien, bleibt die Erwähnung Chiles, für welches Deutschland immerhin den wichtigsten Außenhandelspartner in der EU darstellt, wesentlich verhaltener. Und dies obwohl Chile in der jüngeren Vergangenheit ein beachtliches Wirtschaftswachstum vorweisen konnte und zudem häufig als das „Preußen Südamerikas“ tituiert wird. Das Land steht daher auch vor der eigenen Herausforderung zielgerichtete Aktivitäten zu entwickeln, die den Aufbau und die Entwicklung eines eigenen positiven Images zum Ergebnis haben. Dies ist insbesondere wichtig um im Wettbewerb mit anderen lateinamerikanischen Ländern weiterhin als Wirtschaftsnation und touristische Destination erfolgreich zu bleiben. Gleiches gilt für die Wahrnehmung Chiles in anderen Zielmärkten und letztendlich auch für die Wahrnehmung des Landes durch die Medien. Welche Möglichkeiten Nationen hierfür zur Verfügung stehen wird im Theorieteil dieser Arbeit ausführlich beschrieben.

Wie alle Medien verfolgen auch Printmedien eigene Interessen. Printmedien stehen in der heutigen Zeit in einem immer stärker werdenden Konkurrenzkampf, insbesondere zu Online-Medien. In diesem Verdrängungswettbewerb ist es für sie daher umso wichtiger Anzeigenkunden als wesentliche Einnahmequelle durch Vermeidung eines Absinkens der Auflage zu halten. Gleichzeitig besteht die Herausforderung auch für Leser weiterhin ein attraktives Medium zur Informationsbeschaffung zu bleiben. Unabhängig von den genannten wirtschaftlichen Aspekten profitieren alle Medien in Deutschland auch von einer möglichen freien und unabhängigen Berichterstattung. Sie sind somit frei in ihrer Themenwahl und Veröffentlichungen unterliegen keinerlei Zensur solange kein gültiges Recht verletzt wird. Eine freie und unabhängige Berichterstattung soll somit auch zu einer freien und unabhängigen Meinungsbildung beitragen. Wie Medien dennoch gezielt auf die Meinungsbildung ihrer Nutzer Einfluss nehmen können, und welche

Möglichkeiten es gibt dies zu untersuchen, wird ebenso im Theorieteil dieser Arbeit näher erläutert.

Resultierend aus den bereits erwähnten Überlegungen und theoretischen Ansätzen, soll daher die Darstellung des Landes Chile durch ein bestimmtes Medium näher untersucht werden. Da sie nach wie vor als wichtiges und einflussreiches Medium zur Informationsvermittlung gelten werden, im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit, Printmedien näher untersucht. Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit lautet somit: Welches Bild vermitteln deutsche Printmedien von Chile auf Grund ihrer Berichterstattung? Um diese Frage zu beantworten wird eine Auswahl von in Deutschland erscheinenden Printmedien im Rahmen einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht, ausgewertet und interpretiert. Neben der Vorstellung der Untersuchungsmethode selbst werden zudem weitere Einzelheiten über das zu analysierenden Material vorgestellt.

2 Theoretischer Teil

Ziel dieses Kapitels ist es, im Folgenden näher auf das Thema der Entstehung eines öffentlichen Meinungsbildes am Beispiel von Nationen einzugehen. Zudem wird erläutert, welche Eigeninteressen Nationen und andere Orte in der Erstellung eines solchen Bildes verfolgen, welche Mittel ihnen hierfür zur Verfügung stehen und welchen internen und externen Einflussfaktoren sie dabei ausgesetzt sind. Ebenso verfolgen Medien durch ihre Aktivitäten und ihre zielgerichtete Berichterstattung, beispielsweise auch über bestimmte Länder oder Orte, eigene Interessen. Um welche Interessen es sich hierbei handelt und welche Möglichkeiten Medien nutzen können um diese zu erfüllen, wie diese wirken und ggf. in Interaktion mit den Aktivitäten von Ländern stehen können, wird in diesem Kapitel ebenfalls betrachtet.

2.1 Nation Branding und die Vermarktung eines Landes

Im ständig wachsenden globalen Wettbewerb stehen Nationen heutzutage immer häufiger vor der Herausforderung auf ihrem Heimatmarkt als auch auf ausländischen Märkten nicht nur präsent sondern auch wettbewerbsfähig zu bleiben. Nationen betreiben daher verstärkt Aufwände um die eigene Marke des Landes weiter zu optimieren. Die wesentlichen Ziele dieser Aktionen sind die Steigerung von Exporten, die Schaffung von inländischen Investments als auch das Anwerben von Touristen. Für viele Nationen stellt zudem das Werben um qualifizierte Arbeitskräfte und Knowhow-Träger einen wesentlichen Aspekt in ihren Aktivitäten im Bereich des Nation Branding dar. Neben den bereits genannten Zielen kann professionelles Nation Branding zudem noch weitreichendere Effekte, wie z. B. Währungsstabilität, internationale Glaubwürdigkeit, Vertrauen von Investoren, internationaler politischer Einfluss sowie die Förderung starker internationaler Partnerschaften fördern. Es wird sogar eine positive Wirkung auf das Thema der Bildung einer Nation durch gesteigerten Nationalstolz, Harmonie und stärkere nationale Entschlossenheit unterstellt.¹ Nation Branding geht somit weit über die

¹ Vgl. de Chernatony [2008], S. 17.

reine Bildung eines Images heraus und gilt daher als eine aufregende, jedoch komplexe und häufig kontroverse Disziplin. Repräsentiert es einerseits einen Tätigkeitsbereich über den bisher nur wenige fundierte theoretische Ansätze vorliegen, so stellt es andererseits eine real existierende und praktizierte Tätigkeit dar. Diese Tätigkeit wird zudem als komplex beschrieben, da sie wiederum verschiedene Disziplinen wie z. B. konventionelle Markenstrategien gegenüber häufig politisierten Thematiken mit unterschiedlichen Ansichten und Meinungen in ein Spannungsfeld setzt.²

Welche Vielseitigkeit und Komplexität das Aufgabengebiet des Nation Brandings mit sich bringen kann, lässt sich z. B. aus den zahlreichen verschiedenen Definitionen des Begriffes Marke erahnen, die je nach Umfang der Definition bereits bestimmte Kriterien in ihrer Betrachtung ein- oder ausschließen. Hierbei gibt es Definitionen welche sich hauptsächlich auf das visuelle Erscheinen einer Marke konzentrieren. Tiefer greifende Definitionen gehen über diesen Gesichtspunkt hinaus in dem sie versuchen das Wesen einer Marke mit zu erfassen. So definiert die American Marketing Association eine Marke als einen Namen, Begriff, ein Zeichen, ein Symbol oder als Design, oder eine Kombination daraus, welche die Absicht hat Güter und Dienstleistungen eines Verkäufers oder einer Gruppe von Verkäufern zu identifizieren und zudem von Wettbewerbern zu differenzieren.³ Eine etwas ausführlichere Definition des Begriffes Marke, welche stärker auf die Perspektive des Konsumenten als auf die des Herstellers eingeht, ist die Definition von Macrae, Parkinson und Sheerman. Sie definiert die Marke als eine einzigartige Kombination von Charakteristika und Mehrwerten, sowohl funktionale als auch nicht funktionale, welche eine relevante und untrennbare Bedeutung zur Marke und ihrer Wahrnehmung darstellen. Gleich ob bewusst oder intuitiv.⁴ Die Definition von Grant hingegen erklärt den Begriff in einem stärkeren kulturellen Kontext. Grant sieht die Marke als eine Anhäufung strategischer und kultureller Ideen. Auf Basis ihrer nationalen Identität verfügen Marken einer Nation über wesentlich reichhaltigere und tiefere kulturelle Ressourcen als jeder andere Typ einer Marke, ganz egal ob es sich hierbei um ein Gut, eine Dienstleistung oder

² Vgl. Dinnie [2008], S. 13.

³ Vgl. Dinnie [2008], S. 14.

⁴ Vgl. Macrae/Parkinson/Sheerman [1995], S. 13 ff., zitiert nach Dinnie [2008], S. 14.

jegliche andere Einheit einer Marke handelt.⁵ Dinnie hingegen definiert die Marke einer Nation als eine einzigartige, multidimensionale Mischung von Bestandteilen, welche die Nation mit kulturell basierter Differenzierung und mit Relevanz für all ihre Zielgruppen versieht.⁶

Wie facettenreich der Begriff der Marke definiert werden kann, wurde im vorstehenden Absatz bereits erläutert. In der folgenden Beschreibung wird nun näher erläutert, welche Aktivitäten zum Branding eines Landes als Destination erforderlich sind und welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen. Viele Länder greifen in ihren Marketingmaßnahmen häufig auf ihre Geschichte, ihre Kultur und auf ihre schönen Landschaften zurück. Diese Attribute werden jedoch auch von anderen Ländern genutzt oder gar in ihrer Ausprägung kopiert. Somit ist es schwierig die Entwicklung einer Marke lediglich darauf aufzubauen. Unabhängig davon welche Absichten dem Branding einer Nation zu Grunde liegen, ist es wichtig Mittel zu nutzen welche eine über einen längeren Zeitraum laufende Maßnahme oder Kampagne erlauben. Die Differenzierung von den Wettbewerbern muss ebenso wie die Erfüllung der Erwartungen der Anspruchsgruppen sichergestellt werden. Professionelles Branding einer Destination muss daher innovativ und verschiedenartig sein, jedoch immer unter den Aspekten der Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Sachdienlichkeit stehen.⁷

Destination Branding soll dabei helfen Dissonanzen zwischen den Stärken eines Ortes und der Wahrnehmung potenzieller Besucher zu diesem Ort zu überbrücken. Weder die Reputation eines Ortes noch die Entscheidung eines Menschen diesen besuchen zu wollen existieren völlig unberührt durch äußerer Einflüsse. Daher ist es in diesem Zusammenhang umso wichtiger zu verstehen wie das eigene Image mit dem der wichtigsten Wettbewerber verglichen wird. Marken lassen sich dann als Gewinner bezeichnen wenn sie über eine ausgeprägte emotionale Bedeutung verfügen, einen hohen Konversationsgrad aufweisen und hohe Antizipation bei potenziellen Besuchern eines Ortes auslösen. Im Vergleich hierzu verfügen wenig erfolgreiche Marken nicht über diese Attribute oder stehen

⁵ Vgl. Grant [2006], o. S., zitiert nach Dinnie [2008], S. 14.

⁶ Vgl. Dinnie [2008], S. 14.

⁷ Vgl. Morgan/Pritchard [2004], S. 64 f.

gar im Mittelpunkt negativer Konversation und wehren somit mögliche Besucher und Interessenten ab.⁸

Zum Aufbau einer Marke eines Ortes gilt es im ersten Schritt die zentralen Werte dieses Ortes festzulegen. Sie sollten maßgeblich, beständig und gut kommunizierbar sein und sich als herausragend für mögliche Interessenten darstellen. Für eine zusammenhängende Kommunikation untermauern diese Werte idealerweise alle Merkmale der Identität der Marke wie beispielsweise Farbgestaltung, Typografie und Fotografie. Die Vision der Marke muss in ihren zentralen Werten klar zum Ausdruck kommen und sollte fester Bestandteil in jeglicher Medienpräsenz sein. Um erfolgreich einen emotionalen Bezug zur Marke eines Ortes generieren zu können muss die Marke glaubhaft und unterscheidbar sein, schlagkräftige Ideen liefern, begeisternd für Partner und alle Anspruchsgruppen sein sowie beim Kunden Einklang finden. Die Persönlichkeit einer Marke zeichnet sich über einen Kopf und ein Herz aus. Während der Kopf sich auf logische Markenattribute bezieht, werden über das Herz emotionale Vorzüge und Assoziationen vermittelt. Markenaussage und Markenkommunikation zielen somit ebenso auf die Ansprache von rationaleren oder mehr emotionaleren Assoziationen und Werten einer Marke.⁹

Wesentlich differenzierter beschreibt Anholt das Thema Nation Branding. Seiner Meinung nach existiert eine Tätigkeit wie Nation Branding überhaupt nicht und er beschreibt es zudem als einen sogar möglicherweise gefährlichen Mythos. Trotz allem sieht er den Begriff der Marke als nützliche Metapher im Zusammenhang von Orten und deren Wettbewerb untereinander auf dem Weltmarkt hinsichtlich Dienstleistungen, Produkten, Events, Investments und Einfluss.¹⁰ So wie Nationen über eine Reputation verfügen welche für sie extrem wichtig für Wohlstand und Fortschritt ist, verfügen Marken über Images die wichtig sind für ihr Unternehmen und seine Produkte. Jedoch ist laut Anholt, die Idee Nation Branding genauso durchzuführen wie ein Unternehmen ein Branding seiner Produkte durchführt, dumm und nutzlos. Nation Branding stellt sogar ein Problem dar und nicht die Lösung. Es ist die öffentliche Meinung welche Länder zu schwachen,

⁸ Vgl. Morgan/Pritchard [2004], S. 65 f.

⁹ Vgl. Morgan/Pritchard [2004], S. 68 ff.

¹⁰ Vgl. Anholt [2010], S. 1.

simplen, überholten und unlauteren Stereotypen stilisiert und somit ihre Zukunftsaussichten in einer globalisierten Welt negativ beeinflusst. Regierungen müssen daher der Welt helfen die reale und vielfältige Bevölkerung, Natur, Landschaften, Geschichte, kulturelles Erbe als auch Produkte und Ressourcen ihrer Länder zu verstehen und um somit zu vermeiden, dass diese zu wertlosen Marken verkommen.¹¹ Laut Anholt erreicht Marketing Kommunikation schon bei Produkten und Dienstleistungen nur eine begrenzte Wirkung. Eine Marke wird erst dann erfolgreich, wenn dem Produkt hinter ihr Vertrauen entgegengebracht wird. Da Länder aber nicht zum Verkauf stehen, kann Marketing Kommunikation daher nach Anholts Meinung nur leere Propaganda sein, die ihre Empfänger auffordert ihre persönlichen Ansichten über dieses Land zu ändern. Images von Ländern und anderen Orten gelten als ein stabiles Phänomen und lassen sich daher nicht kurzfristig ändern. Eine nationale Reputation kann somit auch nicht konstruiert, sondern lediglich erarbeitet und verdient werden. Zum Aufbau einer nationalen Reputation sollten Regierungen nach Anholt zuerst ihr eigenes internationales Image in den für sie wichtigsten Ländern und Bereichen beobachten und verstehen, um dadurch festzustellen welchen Einfluss dies auf ihre Interessen in den jeweiligen Ländern hat. Zudem sollten Regierungen eine nationale Strategie in Form eines Storytelling aufbauen welche die Fähigkeiten, den Geist und den Willen ihrer Bevölkerung beinhaltet, die beschreibt wer die eigene Nation ist, welches ihre Ziele sind und wie sie diese Ziel erreichen will. Letztendlich müssen Regierungen sicherstellen, dass ihr Land eine kontinuierliche Präsenz durch innovative und auffällige Produkte, Dienstleistungen, Politik und Initiativen an der vordersten Front und in den Interessen der Welt erzielt.¹² Anholt sieht das Thema Orte, ihre Identität, ihre Reputation und ihre Images als ein vielfältiges und lohnenswertes Aufgabengebiet an. Wirkliche Faszination und Erkenntnis über die tatsächliche Tragweite dieses Themas lassen sich jedoch erst durch eine Abkehr von der Ansicht erreichen, dass das Branding von Orten eine Art von Marketing Disziplin ist. Auch gibt Anholt dem Begriff der „konkurrenzfähigen Identität“ klar den Vorzug gegenüber dem des „Brandings“ von Orten.¹³

¹¹ Vgl. Anholt [2010], S. 2 f.

¹² Vgl. Anholt [2010], S. 5 ff.

¹³ Vgl. Anholt [2010], S. 8.

Die Ansicht Außenstehender über einen Ort lässt sich nur dadurch nachhaltig verändern, wenn Menschen und Organisationen dieses Ortes beginnen ihr Verhalten und die Dinge die sie wirklich tun zu verändern. Und genau dies beschreibt Anholt als die einzige Richtung in der eine Nation eine gewisse Möglichkeit über die Kontrolle ihres eigenen Images erlangen kann. Eine konkurrenzfähige Identität stützt Regierungen, Unternehmen und die Bevölkerung in ihrer einheitlichen, positiven und produktiven Vorgehensweise hinsichtlich der Erlangung der Reputation die das Land benötigt und auch verdient. Eine einfache wie effektive Strategie für Länder sich die eigene Reputation besser zu Nutze zu machen, lässt sich nach Anholt u. a. dadurch erreichen in dem herauszufinden ist wie Menschen ein Land wirklich sehen und was sie davon abhält für dieses Land ein aktives Interesse, Respekt und Bewunderung oder auch Investitionen in die dortige Wirtschaft aufzubringen. Außerdem bedarf es einer klaren Vision darüber, wie Menschen das Land sehen und wahrzunehmen wünschen, damit sie die zuvor aufgezählten Interessen tatsächlich aufbringen. Letztendlich muss daraus dann ein demokratischer, effektiver und belastbarer Prozess für die Transformation von der alten zu einer zukünftigen Marke ausgearbeitet werden.¹⁴

Als einer der vielseitigen Möglichkeiten wie sich Länder und ihre Regierungen, ähnlich nach dem Prinzip eines Markenmanagements eines Unternehmens, selbst darstellen können gilt die öffentliche Diplomatie. Sofortige Kommunikation und eine weitverbreitete Demokratie setzen sich gegenüber einer altmodischen und privaten Diplomatie immer weiter durch. Internationale Beziehungen finden vor einem weltweiten Publikum in Echtzeit statt. Eine moderne öffentliche Diplomatie umfasst daher mehr als nur die Kommunikation von Regierungsstrategien. Eine stärkere Zusammenarbeit und Integration zwischen Botschaften ermöglichen heutzutage eine deutlich bessere Förderung wirtschaftlicher, kultureller und auch touristischer Interessen. Eine größtmögliche Verbesserung hinsichtlich der eigenen Reputation wird jedoch nur dann erreicht, wenn zumindest alle Hauptbereiche eines Landes einer identischen Strategie folgen. Das Außenministerium eines Landes kann eine mögliche verantwortliche Instanz für eine solche Strategie sein. Letztendlich kommt es jedoch darauf an, dass alle wichtigen Stakeholder des Images eines Landes vollständig eingebunden und repräsentiert sind.

¹⁴ Vgl. Anholt [2007], S. 29 f.

Insbesondere weil Anholt diese Präsenz für die Bildung einer konkurrenzfähigen Identität als grundlegend ansieht. Öffentliche Diplomatie sollte immer unter der Koordination aller nationalen Stakeholder und mit allen Entscheidungsträgern stattfinden. Diese müssen, geleitet durch ein wirkungsvolles Markenmanagement, zudem eine einzigartige nationale Langzeitstrategie verfolgen. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, hat das Land laut Anholt eine reale Chance sein Image so zu beeinflussen damit dies zu einer wettbewerbsfähigen Stärke und nicht zu einem belastendem Hindernis wird.¹⁵

Um die bereits im ersten Absatz dieses Unterkapitels erwähnten Ziele auch im Rahmen eines auf wirtschaftlichen Interessen basierenden Ländermarketings bestmöglich verfolgen zu können ist es erforderlich, dass Nationen strategische Marketing Management Tools anwenden und sich zudem für ein bewusstes Branding entscheiden. Laut Kotler und Gertner zielt strategisches Standortmarketing in diesem Zusammenhang hauptsächlich auf die Verbesserung der Position einer Nation auf dem Weltmarkt. Hierzu ist es erforderlich die Einflüsse des eigenen Umfeldes, welche sich auf die Marktfähigkeit der Nation auswirken, genau zu kennen. Hierzu zählen z. B. Stärken und Schwächen im Wettbewerb mit anderen Nationen, die Größe des eigenen Binnenmarktes, Bildung der Bevölkerung, Lohnkosten, Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und Sicherheitsaspekte. Gleiches gilt für die Kenntnisse über das äußere Umfeld welche ein umfangreiches Verständnis über Chancen und Risiken sowie die Wettbewerbssituation erfordern. Weiterhin müssen Wirtschaft, Regierung und Bürger eingebunden sein und eine identische Vision verfolgen. Für die erfolgreiche Vermarktung einer Nation sind demnach verschiedene Aufgabenstellungen des Markenmanagements zu berücksichtigen. Hierzu zählen ein Management des Images, die Anwerbung von Touristen und Investoren sowie die Suche nach neuen Geschäftsmöglichkeiten am Markt.¹⁶

Die Festlegung eines Markenimages und dessen Differenzierbarkeit zum Markenimage der Wettbewerber ist ein wesentlicher Schritt in der Gestaltung einer

¹⁵ Vgl. Anholt [2007], S. 12 ff.

¹⁶ Vgl. Kotler/Gertner [2004], S. 46.

Strategie zur Vermarktung eines Landes. Die Verfolgung unterschiedlicher Interessen wie das Anziehen von Touristen und das Anwerben von Unternehmen erfordern, bezogen auf die jeweilige Zielgruppe, ein bewusstes und differenziertes Branding. Das gewünschte und zu erzielende Image muss daher realitätsnah, glaubwürdig, einfach, ansprechend und vor allem unterscheidbar sein. Als besondere Herausforderungen gelten externe Faktoren, wie beispielsweise politische Unruhen oder Naturkatastrophen, welche sich auf das jeweilige Image negativ auswirken können, da auf sie nur sehr bedingt Einfluss genommen werden kann. Ebenso schwierig zu beeinflussen sind Auswirkungen auf das Image gesteuert durch die Medien und deren Berichterstattung zu bestimmten Themen.¹⁷

Tourismus und das Anwerben von Touristen erfordern die Entwicklung eines Images und Brandings basierend auf der Realität des Ortes. Länder welche reich an Natur, archäologischen Sehenswürdigkeiten oder einer ausgeprägten Kultur sind, sprechen beispielsweise häufig Naturliebhaber als Zielgruppe an. Existieren zu wenige dieser Sehenswürdigkeiten oder sollen weitere Zielgruppen angesprochen werden wird Investitionsmarketing erforderlich um weitere Attraktionen und Events zu entwickeln. Zudem muss grundlegend in eine funktionierende Infrastruktur, in Sicherheit und in weitere Dienstleistungen investiert werden. Des Weiteren besteht die Herausforderung ständige Forschung zu betreiben, um Wissen über die von Touristen geforderten Werte wie Leistung, soziale und emotionale Werte als auch Bequemlichkeit und Personalisierung zu erhalten. Zudem ist eine kontinuierliche Analyse des Wettbewerbsumfeldes unumgänglich.¹⁸

Die Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie von Wirtschaftswachstum und Wohlstand sind die Hauptgründe für Maßnahmen im Ländermarketing hinsichtlich der Ansprache neuer Investoren und der Ansiedlung neuer Unternehmen. Eine verbesserte Infrastruktur, vor allem im Bereich der Telekommunikation, lassen global agierende Unternehmen immer häufiger nach attraktiven Standorten suchen. Die Herausforderung in der Vermarktung des eigenen Landes besteht darin, ge-

¹⁷ Vgl. Kotler/Gertner [2004], S. 46 f.

¹⁸ Vgl. Kotler/Gertner [2004], S. 47 f.

nau zu verstehen nach welchen Kriterien die suchenden Unternehmen potenzielle neue Standorte bewerten und aussuchen. Steuergesetzgebung, Schulsystem, akademische Ausbildung der Bewohner, Energie- und Telekommunikationsversorgung sowie arbeitsrechtliche Punkte stellen hierbei Kernelemente dar. Entsprechende Informationen müssen durch das werbende Land umfassend, genau und belastbar zur Verfügung gestellt werden. Um gegenüber anderen Ländern wettbewerbsfähig zu bleiben, sind weitere finanzielle Anreize für Investoren, wie z. B. Steuererleichterungen, oder ggf. auch Infrastrukturmaßnahmen nötig. Um die Nachhaltigkeit der Maßnahmen eines Ländermarketings in diesem Bereich zu gewährleisten, ist ein ständiges Kostencontrolling unumgänglich.¹⁹

2.2 Reputation und Image

Neben der im vorherigen Unterkapitel beschriebenen Aktivitäten von Nationen für eine erfolgreiche Eigenvermarktung, ist es in diesem Zusammenhang ebenso sinnvoll auf die Begriffe Reputation und Image und ihre Bedeutung näher einzugehen. Image und Reputation unterliegen einem direkten und indirekten Einfluss dieser Aktivitäten und stehen zudem in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis untereinander.²⁰ Über die folgende Betrachtung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden soll so ein abschließendes Verständnis hinsichtlich Bedeutung, Funktion und Zielen von Reputation und Image geschaffen werden.

Als Gemeinsamkeit kann angesehen werden, dass Image und Reputation auf der Wahrnehmung durch Menschen basieren. Laut Fleischer müssen jedoch in dieser Gemeinsamkeit klare Unterschiede in Betrachtung auf das Bezugsobjekt, den Faktor Zeit, den Gehalt sowie der Ausgestaltung der Wahrnehmung berücksichtigt werden.²¹ Ein Unterscheidungsmerkmal zwischen Image und Reputation stellt demnach die Wahrnehmung verschiedenster Informationen entweder durch den Menschen oder durch Gegenstände dar. Während Reputation ausschließlich handelnden Subjekten, wie z.B. Menschen zugestanden wird, kann sich ein

¹⁹ Vgl. Kotler/Gertner [2004], S. 49 ff.

²⁰ Vgl. Fleischer [2015], S. 70.

²¹ Vgl. Fleischer [2015], S. 62.

Image auf vielfältige Objekte beziehen. Demnach kann z. B. eine Nation ein Image, jedoch aber keine Reputation haben. Einem Volk, als Kollektivsubjekt, hingegen kann sehr wohl eine Reputation zugestanden werden.²² Hinsichtlich des Faktors Zeit sieht Fleischer das Image als eine Momentaufnahme an, die ständigen und kurzfristigen Einflüssen unterliegt. Reputation hingegen zeichnet sich durch eine höhere zeitliche Beständigkeit aus, welche jedoch erst über einen längeren Zeitraum hinweg entstehen kann.²³ Aus dieser Theorie lässt sich folglich auch der unterschiedliche Gehalt an Wahrnehmung von Reputation und Image ableiten. Während ein Image als Momentaufnahmen nur eine geringe Breite und Tiefe darstellt, entsteht Reputation durch eine längerfristige und ausgiebigere Verarbeitung und Beurteilung dieses Bildes. Entsprechend umfangreicher ist der Wahrnehmungsgehalt bei einer Reputation.²⁴ Daher erfordert die Bildung einer Reputation, im Gegensatz zur Bildung eines Images, auch ausreichende verbale oder schriftliche Kommunikation zwischen einer Vielzahl involvierter Personen.²⁵

Auch in der Marketing- und Kommunikationsliteratur gibt es ein unterschiedliches Verständnis von Reputation und Image, insbesondere zur gegenseitigen Abhängigkeit der Begriffe. Gotsi und Wilson kritisieren in ihren Untersuchungsergebnissen zu dieser Literatur, welche beide Begriffe häufig gleichsetzt, vor allem den oberflächlichen Umgang mit den Beiden Begriffen Reputation und Image als auch eine zu undifferenzierte Argumentation. Andere Autoren von Kommunikationsliteratur hingegen sprechen den Begriffen Reputation und Image hingegen jeglichen Zusammenhang ab.²⁶

Wie bereits Fleischer kommen auch Gotsi und Wilson zur Übereinstimmung, dass das Image auf der individuellen Wahrnehmung von Realität basiert. Der Begriff Image definiert sich durch die Meinung, Einstellung und Assoziationen einzelner Personen zu einem Objekt. Reputation hingegen stellt hierzu die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit dar, die jedoch auch wiederum einen Einfluss auf

²² Vgl. Fleischer [2015], S. 63.

²³ Vgl. Fleischer [2015], S. 64.

²⁴ Vgl. Fleischer [2015], S. 65.

²⁵ Vgl. Fleischer [2015], S. 68 f.

²⁶ Vgl. Gotsi/Wilson [2001], o. S., zitiert nach Herger [2006], S. 184 f.

das Image ausübt. Daher gilt Reputation als bestimmend für das Image. Sie wird als Momentaufnahme betrachtet, welche die unterschiedlichen Images zusammenführt. Wie bereits in diesem Unterkapitel beschrieben, wird auch in dieser Betrachtung von Gotsi und Wilson die Reputation dem Image systematisch übergeordnet und zeichnet sich zudem durch eine ausgeprägtere Beständigkeit dar. Da in der Reputation verschiedene Images vereint werden, gilt somit auch das Image als bestimmend für die Reputation.²⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Reputation nicht ohne Zusammenführung vorhergehender Images entstehen kann, Images jedoch jederzeit und unabhängig von Reputation gebildet werden können. Ein Einfluss von Reputation auf die Entstehung von Images bleibt davon jedoch unberührt.²⁸ Für die Wahrnehmung von Reputation durch ein Individuum bedeutet dies, dass Reputation dessen Image vom einflussnehmenden Reputationsobjekt ggf. verändert. Dieses Image wird dann mit weiteren Images erneut zu einer Reputation aggregiert. Reputation selbst kann somit Ausgangspunkt für die Entstehung einer neuen oder geänderten Reputation sein, da sie Teil eines kontinuierlichen und selbst ausgelösten Beeinflussungsprozess ist.²⁹

Auch wenn Reputation und Image in einer Wechselbeziehung zueinander stehen und sich gegenseitig bedingen, so müssen sie signifikant voneinander unterschieden werden. Grundlegend hierfür ist, laut Herger, ihre Verknüpfung von unterschiedlichen Bewusstseinssystemen. Während Reputation über die Öffentlichkeit mit sozialen und psychischen Systemen verbunden ist, ist das Image über die Sprache mit dem Bewusstseinssystem verknüpft.³⁰ Wesentliche Kriterien zur Abgrenzung von Reputation und Image liegen z.B. in deren Anwendungsbereichen, ihren Entstehungsorten, ihren Ausprägungen, insbesondere jedoch im für ihre Entstehung nötigen Umfang der Kommunikation und ihrem jeweiligen Verhältnis im Feld der Öffentlichkeitsarbeit.³¹ Da Reputation in einer Öffentlichkeit entsteht, stellt Öffentlichkeitsarbeit in diesem Zusammenhang eine

²⁷ Vgl. Gotsi/Wilson [2001], o. S., zitiert nach Herger [2006], S. 185.

²⁸ Vgl. Fleischer [2015], S. 70.

²⁹ Vgl. Fleischer [2015], S. 71.

³⁰ Vgl. Herger [2006], S. 192.

³¹ Vgl. Fleischer [2015], S. 71.

aktive Einflussnahme auf die Reputation dar, mit dem Ziel eine möglichst gute Reputation aufzubauen.³² Da Öffentlichkeitsarbeit mit den Themen Journalismus und Massenkommunikation ebenso Abhängigkeiten aufweist, wird auf das Thema Zielsetzung und Wirkung von Medien im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.3 Wirkung von Medien

Massenmedien üben in westlich orientierten Gesellschaften wesentlich eine Aufgabe als Formgeber öffentlicher Kommunikation und öffentlicher Meinung aus.³³ Die Präsenz und Vorherrschaft der Massenmedien gilt für die Bildung der öffentlichen Meinung als unbestritten.³⁴ Ziel dieses Unterkapitels ist es daher, die von den Massenmedien erzeugte Wirkung genauer zu untersuchen und hieraus weitere Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage zu gewinnen.

Um Medienwirkung zu erforschen, stehen verschiedene theoretische Ansätze zur Verfügung welche, hinsichtlich ihrer Bewertungs- und Wirkungsdimension, differenziert betrachtet werden müssen. Grundlagen hierfür sind die Fragestellungen ob die Wirkung von Medien gesamtgesellschaftlich eher differenzierend oder homogenisierend erfolgt, und ob die zu erwartenden Effekte als eher funktional oder dysfunktional angesehen werden können.³⁵ Verschiedene Theorien, wie z.B. der Uses-and-Gratifications Ansatz oder die Information Seeking Theorie, versuchen die Frage nach der Integration von Medien als soziales Handeln in den Alltag des Einzelnen zu erklären, da die Bereitschaft zur Nutzung von Medien als eine Form des sozialen Handelns angesehen wird. Nach dem Uses-and-Gratifications Ansatz bestimmt der Rezipient die Nutzung von Medien und deren Inhalten ausschließlich auf der Grundlage eigener Bedürfnisse und Erwartungen. Es erfolgt keine automatische Nutzung von Medien. Massenmedien können somit nach dieser Theorie nur dann eine Wirkung erzielen, wenn sich der Rezipient ihnen aktiv zuwendet weil er in dieser Zuwendung die Befriedigung seiner Bedürfnisse und

³² Vgl. Fleischer [2015], S. 69.

³³ Vgl. Herger [2006], S. 188.

³⁴ Vgl. Bonfadelli [2001], o. S., zitiert nach Herger [2006], S. 189.

³⁵ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 167 f.

Erwartungen erfüllt sieht.³⁶ Unbedingt beachtet werden muss in diesem Ansatz jedoch die eigentliche Entstehung der Bedürfnisse, da sich insbesondere medienbezogene Bedürfnisse nicht frei von durch Medienmarketing bewusst erzeugter Nachfrage entwickeln.³⁷ Kritisch zu betrachten ist im Uses-and-Gratifications Ansatz zudem die Bewertung der eigens initiierten Aktivität des Publikums zur Mediennutzung, da diese häufig nicht zielorientiert oder selbstbestimmt erfolgt. Vielmehr wird, z. B. bei der Nutzung des Fernsehens, ein habitualisiert-ritualistischer Konsum unterstellt.³⁸ Dennoch sehen die genannten Ansätze in der Mediennutzung tendenziell Vielfalt und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung des Individuums.³⁹

Im Gegensatz zu den bereits genannten Ansätzen zur Erforschung von Medienwirkung in der präkommunikativen Phase, konzentriert sich ein Großteil der Medienwirkungsforschung schwerpunktmäßig auf die postkommunikative Phase mit dem Ziel kognitive Wirkungsphänomene näher zu untersuchen. Als wichtigste Untersuchungsmethode hierzu wird in diesem Unterkapitel die Agenda-Setting-Theorie näher beschrieben welche die mittel- und langfristigen Effekte von Massenkommunikation betrachtet. Grundverständnis dieser Theorie ist, dass vor jeglicher Beeinflussung durch Medien eine Thematisierung durch diese erfolgt.⁴⁰ Massenmedien definieren, selektieren und priorisieren Themen in einem Themenuniversum (engl. salience).⁴¹ Diese werden für die Rezipienten als notwendig angesehen und bestimmen beim Rezipienten die Prioritätensetzung und Strukturierung der Themen als Publikumsagenda oder soziale Realität.⁴² Der Blick auf soziale und politische Themen soll durch Medien im weitesten Sinne gesteuert werden. Damit verbunden ist zudem die Frage welche Steuerungs- und Kontrollfunktion Medien hinsichtlich gesellschaftlicher Realität besitzen.⁴³

³⁶ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 168.

³⁷ Vgl. Elliot [1974], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 173.

³⁸ Vgl. Rubin [1984], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 173.

³⁹ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 168.

⁴⁰ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 237.

⁴¹ Vgl. Luhmann [1978], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 237.

⁴² Vgl. McCombs [2000], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 237.

⁴³ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 248.

Die Basis von Untersuchungen in der Agenda-Setting-Theorie baut zunächst auf einem zweistufigen Prozess auf. Zunächst muss, als Auswirkung auf die in den Medien themenselektierte Massenkommunikation, analysiert werden worüber Rezipienten überhaupt nachdenken. Erst anschließend kann erforscht werden welche Wirkung Medien hierbei hervorrufen und wie Menschen darüber denken.⁴⁴ Ziel der Agenda-Setting-Theorie ist, laut McCombs und Shaw, herauszufinden welche Einflüsse darauf einwirken ob, wie und durch welche Medien Menschen auf Probleme in der Gesellschaft aufmerksam gemacht werden.⁴⁵

Eine Erforschung von Agenda-Setting-Effekten muss immer mehrstufig erfolgen. Zur Feststellung der Kausalitätsrichtung, d. h. die Klärung der Fragestellung ob die Medienagenda die Bevölkerungsagenda beeinflusst oder umgekehrt, muss zuerst eine Inhaltsanalyse der Themen in den Medien erfolgen. Anschließend muss in mehrmalig durchzuführenden Umfragen die Dringlichkeitsagenda der zu betrachteten Themen in der Bevölkerung untersucht werden. Zudem muss weiter untersucht werden, ob Agenda-Setting-Effekte auf der Systemebene entstehen wenn Bevölkerungs- und Medienagenda als Ganzes in Bezug gesetzt werden, oder ob durch das Heranziehen individueller Daten Effekte auf Personenebene zu erwarten sind.⁴⁶

Für die Erforschung der Intensität von Agenda-Setting-Effekten spielt der Einfluss diverser Faktoren wie z.B. Medienkonkurrenz, Quellenglaubwürdigkeit oder auch das Informationsbedürfnis des Nutzers eine wesentliche Rolle.⁴⁷ Hinsichtlich ihrer Wirkungsverläufe unterteilt Kepplinger Agenda-Setting-Effekte in verschiedene Modelle. Im Kumulationsmodell besteht eine lineare Abhängigkeit zwischen der Intensität der Thematisierung durch die Medien und dem entstehenden Problembewusstsein der Mediennutzer. Eine Verdoppelung von Berichterstattung löst demnach auch einen doppelt starken Agenda-Effekt aus. Im Schwellenmodell wird ein benötigtes Minimum an Berichterstattung als notwendig angesehen damit überhaupt ein Agenda-Setting-Effekt entsteht. Ein Trigger-Event, wie z.B. ein Skandal oder ein Unglück, löst im Beschleunigungsmodell

⁴⁴ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 238.

⁴⁵ Vgl. McCombs/Shaw [1972], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 238.

⁴⁶ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 239.

⁴⁷ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 239.

eine überdurchschnittliche und schnelle Thematisierung in der Publikumsagenda aus, während im Trägheitsmodell hingegen ab einer gewissen Intensität der Thematisierung die Themenrelevanz im Publikum nur noch unterdurchschnittlich steigt. Nach dem Echomodell verbleiben Agenda-Setting-Effekte in ihrer Wirkung auf relativ hohem Niveau, obwohl Berichterstattung und Thematisierung durch die Medien stark zurückgefahren wurden. Gegensätzlich im Aktionspunkt, im Vergleich zu den bisher genannten Modellen, zeigt das Spiegelungsmodell Medienwirkungseffekte auf. Nach diesem Modell reagieren Medien erst verzögert auf ein schon länger in der Bevölkerungsagenda thematisiertes Problem.⁴⁸

Nach der Auswertung einer Vielzahl empirischer Studien ist jedoch festzustellen, dass Medien nicht über eine uneingeschränkte Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion verfügen. Neben den bereits im letzten Absatz genannten Faktoren müssen weitere Faktoren wie z.B. die Themenprägnanz, Präsentationsunterschiede als auch das Orientierungsbedürfnis der Rezipienten in die Untersuchung von Agenda-Setting-Effekten mit eingebunden werden.⁴⁹ Nach Erbring, Goldenberg und Miller existieren weitere einschränkende Bedingungen wie beispielsweise Bindungswirkung und die Abhängigkeit des Rezipienten von einzelnen Medien. Exklusive Nutzung eines bestimmten Mediums erhöht demnach Agenda-Setting-Effekte, während die Nutzung verschiedener Medien diese Effekte hingegen aufweicht, es sei denn die Medien berichten übereinstimmend über ein bestimmtes Thema. Des Weiteren sehen Erbring, Goldenberg und Miller in der Theorie einer Kontextwirkung, dass eine durch den Rezipienten direkt erfahrene Umwelt umfangreicheren Einfluss auf die Publikumsagenda hat als die durch Medien ausgelösten Agenda-Setting-Effekte.⁵⁰ Palmgreen und Clarke merken zudem an, dass sich Agenda-Setting-Effekte auf nationaler Ebene stärker bemerkbar machen als auf lokaler Ebene. Auch sie sehen die Ursache hierfür in der auf lokaler Ebene stärker ausgeprägten interpersonalen Kommunikation sowie in der direkten Erfahrung des Rezipienten.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Kepplinger [1989], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 241 f.

⁴⁹ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 246.

⁵⁰ Vgl. Erbring, Goldenberg, Miller [1979], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 246.

⁵¹ Vgl. Palmgreen, Clarke [1977], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 246.

Als eine weitere Ausprägung von Medienwirkung ist die Wissensvermittlung durch Massenkommunikation und eine daraus mögliche Abhängigkeit des Publikums von den Medien zu betrachten. Schulz sieht hier in einem makrotheoretischen Ansatz einen schwindenden direkten Kontakt des Einzelnen mit der Gesellschaft als Ganzem, sowie eine generell zunehmende Komplexität in den Gesellschaftsbereichen moderner Industriegesellschaften. Hieraus resultiert eine Differenzierung der Medien als eigenständiges Subsystem, welches verstärkt eine Informations- und Kontrollfunktion hinsichtlich Politik im engeren und der Öffentlichkeit im weiteren Sinn einnimmt. Schulz sieht hierin zudem eine Abhängigkeit der Gesellschaftsmitglieder als auch der gesellschaftlichen Subsysteme wie Wirtschaft, Kultur und Politik von den Medien.⁵² In einem Vergleich von Fernsehen und Printmedien differenzieren Becker und Whitney hingegen diese Abhängigkeit nach formalen und inhaltlichen Kriterien dieser Medien. Laut ihrem aufgestellten Konzept können Rezipienten zudem nach Grad der Abhängigkeit von einem bestimmten Medium unterschieden werden.⁵³

Hinsichtlich der Mediennutzung und deren Auswirkung auf Wissen und Bildung, müssen medienspezifische Unterschiede betrachtet werden. Während ausgeprägter Konsum von elektronischen Medien wie Radio und Fernsehen, laut diverser Studien, nur eine geringe Auswirkung auf den Wissensstand des Rezipienten hat, führt die Nutzung von Printmedien im Vergleich zu einem höheren Wissenserwerb. Eine Nutzungshäufigkeit eines bestimmten Mediums allein löst somit keinen entsprechenden Bildungsprozess aus, vielmehr stehen weitere Faktoren wie soziale und kulturelle Barrieren diesem Wissenstransfer hinderlich gegenüber.⁵⁴ Für eine detailliertere Betrachtung der Informations- und Wissensaufnahme durch Mediennutzung des Rezipienten, müssen weitere Faktoren berücksichtigt werden. Bildungsgrad und sozialer Status spielen laut Dervin, neben situationalen und motivationalen Faktoren, eine ebenso wichtige Rolle.⁵⁵ Sozioökonomischer Status und Bildung wirken sich ebenso meist stark auf die Mediennutzung selbst aus. Während beispielweise bei einer höheren Ausprägung des

⁵² Vgl. Schulz [1997], S. 24 ff., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 249.

⁵³ Vgl. Becker, Whitney [1980], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 250.

⁵⁴ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 250.

⁵⁵ Vgl. Dervin [1980], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 251.

sozioökonomischen Status und des Bildungsniveaus eine Zuwendung zu informationsreichen Printmedien erfolgt, resultiert aus einem geringeren sozioökonomischen Status und Bildungsniveau eine deutlich ausgeprägtere Nutzung des Fernsehens als einziger Informationsquelle.⁵⁶ Eine tiefere und weitergehende Betrachtung versucht in diesem Zusammenhang die Wissenskluft-Hypothese herbeizuführen. Nach dieser hat die bestehende soziale Schichtung einer Gesellschaft in Interaktion mit dem Informationsangebot der Medien eine ungleiche Verteilung von Wissen in der Gesellschaft zur Folge. Dieser Effekt wird durch zunehmende Informationsmenge jedoch nicht ausgeglichen sondern verstärkt. Mehr Information führt somit nicht zu einer homogenen Informiertheit aller, sondern eher zur Informationsüberlastung einzelner oder bestimmter Gruppen. Ursache für diese ungleiche Verteilung von Wissen in der Gesellschaft ist, laut Wissenskluft-Hypothese, eine vorteilhaftere Nutzung von Medien durch sozial und bildungsmäßig privilegierte Nutzer.⁵⁷ Relevante Faktoren hierfür sind, laut Tichenor, Donohue und Olien, eine umfangreicheres Vorwissen, eine ausgeprägtere Themensensibilisierung als auch eine umfangreichere Kommunikations- und Medienkompetenz der Nutzer. Auch in diesem Zusammenhang wird wieder auf die Nutzung informationsreicherer Quellen, vor allem Printmedien, eingegangen.⁵⁸ Auf eine Auswahl von Instrumenten, welche für eine wirkungsvolle Kommunikation zu Verfügung stehen, wird im folgenden Unterkapitel näher eingegangen.

2.4 Instrumente der Kommunikationspolitik

Die Fähigkeit von Medien durch gezielte Kommunikation ihre Wirkung beim Rezipienten zu beeinflussen wurde bereits im vorherigen Unterkapitel näher erläutert. Um Kommunikationsziele, z. B. auch zielgruppenspezifisch, erreichen zu können, steht eine breite Auswahl an Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung. Aus Sicht des Marketings sind diese Instrumente Bestandteile eines Marketingmixes und in diesem dem Bereich der Kommunikationspolitik (engl. Promotion) zuzuordnen. Funktionell werden diese Instrumente der Kommunika-

⁵⁶ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 251.

⁵⁷ Vgl. Bonfadelli [2004], S. 254.

⁵⁸ Vgl. Tichenor, Donhue, Olien [1970], o. S., zitiert nach Bonfadelli [2004], S. 254 f.

tion differenziert nach Kriterien einer persönlichen, direkten, Ansprache oder einer unpersönlichen, indirekten, Ansprache. Weitere Unterscheidungen erfolgen danach ob es sich um einseitige oder zweiseitige Kommunikation handelt und ob diese interne oder externe Zielgruppen anspricht.⁵⁹ Im Folgenden werden in diesem Unterkapitel zwei dieser Kommunikationsinstrumente näher vorgestellt.

Da, laut verschiedenen Studien, heutzutage Menschen mehr als 50% ihrer Online-Zeit in sozialen Medien (engl. Social Media) verbringen, können diese mittlerweile als der zentrale Bestandteil des Internets betrachtet werden.⁶⁰ Auch wenn bereits das frühere Internet durch Chats oder Foren Möglichkeiten zur Teilnahme an bidirektionalen Onlineaktivitäten bot, spricht man von Social Media oder einem Web 2.0 erst sehr viel später. Die Entwicklung und Begriffsdefinition von einem Web 1.0 zu einem Web 2.0 lässt sich zudem nicht trennscharf abbilden, vielmehr wird hierin ein sukzessiver Wandel gesehen. Die technologische Weiterentwicklung, wie eine flächendeckendere Internetversorgung und das Aufkommen mobiler Geräte, bildet zudem die Grundlage für ein geändertes Nutzerverhalten. Dieses zeichnet sich immer mehr durch eine vom Nutzer gewünschte aktive Partizipation aus.⁶¹ Mobile Kommunikation und Internet sind heutzutage feste Alltagsbestandteile und bieten somit ideale Voraussetzung für Social Media.⁶²

Wie bereits erwähnt, wird Social Media häufig gleichbedeutend mit dem Begriff des Web 2.0 in Verbindung gesetzt, genau genommen ist Social Media aber nur ein Teil des Web 2.0. Ein weiter häufig auftauchender Begriff ist der des Social Webs welcher in seiner Bedeutung für eine aktive Teilnahme von Nutzern, und nicht nur von Firmen oder Institutionen, steht. Durch den Nutzer generierte Inhalte, sogenannte User Generated Contents, stellen somit einen wesentlichen Inhalt in Social Webs, wie z.B. in Blogs oder sozialen Netzwerken, dar.⁶³ Interaktion unter den Nutzern ist zentraler Bestandteil des Social Webs und kann in unterschiedlichen Formen stattfinden. Die Erzeugung und das Teilen von neuen

⁵⁹ Vgl. Aerni, Bruhn [2012], S. 14 f.

⁶⁰ Vgl. Beilharz [2012], S. 10.

⁶¹ Vgl. Beilharz [2012], S. 10.

⁶² Vgl. Beilharz [2012], S. 11.

⁶³ Vgl. Beilharz [2012], S. 12.

Inhalten stellen hier, genauso wie das Vernetzen mit anderen Teilnehmern oder einer Meinungsäußerung, die typischen Formen persönlicher Interaktion dar.⁶⁴

Die heutige Social-Media-Landschaft weist eine Vielfalt verschiedener Plattformen wie z. B. Social-Media-Networks, Blogs und Bewertungsportale auf um nur einige von ihnen zu nennen. Wie schnell sich die Social-Media-Landschaft jedoch verändert, zeigt eine relativ hohe Fluktuation bezüglich des Entstehens und auch des Verschwindens verschiedener Plattformen. Für Kommunikationsmaßnahmen in der Social-Media-Landschaft ist es daher umso wichtiger in den von der Zielgruppe bevorzugt genutzten Medien präsent zu sein und zu agieren. Auch sollten wirtschaftliche Aspekte wie Reichweiten eines Mediums, Marketingmöglichkeiten und Kosten immer mit betrachtet werden.⁶⁵ Da die Thematik in dieser Bachelorarbeit nicht in vollem Umfang betrachtet werden kann, werden im Folgenden zwei der wichtigsten Medien kurz vorgestellt.

Als eine Art Web-Tagebuch stehen Blogs in der heutigen Social-Media-Landschaft häufig im Schatten der großen sozialen Netzwerke. Dennoch eignen sie sich hervorragend für den Einsatz in der Social-Media-Kommunikation, da sie teilweise einzigartige Vorzüge aufweisen. Freiheit in Inhalt und Gestaltung sowie die Unabhängigkeit von Dritten hinsichtlich Richtlinien oder technischer Vorgaben stellen nur einige Vorteile von Blogs dar. Auch bleibt sämtlicher selbst erstellter Content im eigenen Besitz und Nutzungsrechte müssen nicht an Dritte, wie z. B. soziale Netzwerke, abgegeben werden. Da es in Blogs auch keine mengenmäßig inhaltlichen Restriktionen gibt, eignen sie sich als eine gute Grundlage für den Aufbau oder die Vernetzung von weiteren Aktivitäten in sozialen Medien.⁶⁶

Facebook gilt weltweit, nach Nutzerzahlen, als größte Plattform unter den sozialen Netzwerken. Stehen in den bereits erwähnten Blogs eher der Vermittlung von Wissen und umfangreicheren Material im Vordergrund, eignet sich Facebook vor allem für die Kommunikation von Inhalten wie Fragen, Statements oder zur Anregung von Diskussionen. Die Interaktion zwischen den Nutzern ist gewünscht und steht klar im Vordergrund. Neben den Möglichkeiten zur jederzeitigen und

⁶⁴ Vgl. Beilharz [2012], S. 13.

⁶⁵ Vgl. Beilharz [2012], S. 14.

⁶⁶ Vgl. Beilharz [2012], S. 14 ff.

kurzfristigen Kommunikation und Interaktion, bietet Facebook zudem eine Vielzahl an professionellen Marketingmöglichkeiten, angefangen von der Gestaltung von Gewinnspielen bis hin zur individuellen Betreuung von Kunden, an. Auf Grund seiner hohen Reichweite und Nutzungsfrequenz lässt sich über Facebook außerdem eine große Anzahl von Rezipienten potenziell erreichen.⁶⁷

Wie bereits erwähnt, nimmt die Gestaltung von Kommunikation, insbesondere in den sozialen Netzwerken, eine wichtige Rolle ein. Während Blogs auch ohne direkte Interaktion mit Nutzern erfolgreich sein können, nimmt diese Interaktion in sozialen Netzwerken eine besondere Position ein. Grundgedanke ist, durch gezielte Themenwahl und Ansprache, den Nutzer zum Dialog zu gewinnen. Kurze Postings, die Initiierung von Umfragen, multimediale Inhalte und tagesaktuelle Themen eignen sich hierfür in besonderer Weise. Je nach Kommunikationsziel ist eine offene oder geschlossene Kommunikation vorzuziehen. Eignet sich eine offene Kommunikation insbesondere für Ziele des Aufbaus einer Marke, zur Reichweitensteigerung und zur Erreichung einer Verbesserung des eigenen Images, sollte geschlossen kommuniziert werden wenn es sich um sensible Themen handelt, nur eine bestimmte Zielgruppe im Fokus steht oder eine bestimmte Zielgruppe explizit ausgeschlossen werden soll.⁶⁸

Als ein weiteres Instrument zur zielgerichteten Kommunikation gelten Public Relations (PR), welche im deutschen Sprachraum häufig auch als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet werden. Je nach Betrachtung ihrer Ausprägung existieren zahlreiche Definitionen von PR. Aus diesen jedoch lassen sich einige grundsätzliche Erkenntnisse zur Funktion und zu den Aufgaben der PR ableiten. Hierzu gehört u.a. die Definition der Schlüsselgruppen Organisation, Anspruchsgruppen, Teilöffentlichkeit und Stakeholder. Eine Organisation gilt demnach als ein System, welches auf einer planmäßigen Gestaltung aufbaut. Typische Charakteristika sind eine festgelegte Entscheidungsstruktur, eine klare Gliederung sowie eine übergeordnet zu verfolgende Zielsetzung. Organisationen können demnach Unternehmen, Verbände oder auch jede beliebige organisierte und planmäßig vorgehende Gruppe sein. In einer komplexen und pluralistischen Gesellschaft

⁶⁷ Vgl. Beilharz [2012], S. 18 ff.

⁶⁸ Vgl. Beilharz [2012], S. 117 ff.

steht die Organisation immer in einem Abhängigkeitsverhältnis mit anderen gesellschaftlichen Gruppen. Dies sind z. B. Gruppen wie Gesellschafter, Kapitalgeber oder Kunden die eine wirtschaftliche Funktion der Organisation erst ermöglichen. Nicht weniger von Bedeutung sind in unserer Informations- und Mediengesellschaft Journalisten, welche als Informationsvermittler und Multiplikatoren eine Beeinflussung hinsichtlich der Meinungsbildung vieler Bezugsgruppen auslösen. Als sogenannte Teilöffentlichkeit beschreibt die Fachliteratur unterschiedliche Bezugsgruppen einer Organisation welche exakt definierte Teilgruppen der Gesellschaft sind. Gruppen wie Kapitalgeber und Investoren werden zudem als Stakeholder bezeichnet und werden für eine Organisation als existenziell wichtige Schlüsselgruppen angesehen.⁶⁹

Aufgabe der PR ist es dialogorientierte Beziehungen zu den einzelnen Schlüsselgruppen aufzubauen und zu pflegen. Dabei soll nicht nur eine Orientierung anhand der eigenen Interessen erfolgen, ebenso sollen die Erwartungen und Ansprüche der Bezugsgruppe mit berücksichtigt werden. Moderne PR hat somit das Ziel basierend auf Partnerschaft und Dialog mit allen Bezugsgruppen zu kommunizieren. Auch spielt die soziale Integration eine entscheidende Rolle durch welche sich die Organisation eine spezifische Persönlichkeit und unverkennbare Identität aufbaut um somit zu einer Entwicklung einer Corporate Identity beizutragen. Professionelle PR-Arbeit hat somit eine wesentliche Aufgabe in der Gestaltung von erfolgreichen Kommunikationsstrategien, basierend auf den thematischen Bedürfnissen bestehender und zukünftiger Dialoggruppen. Voraussetzung hierfür ist ein strategisch ausgearbeitetes Konzept, welches alle Kommunikationsprozesse plant, professionell organisiert und umsetzt sowie umfassend kontrolliert.⁷⁰

Wie bereits beschrieben, gibt es in der PR unterschiedlichste Bezugsgruppen mit zu differenzierenden thematischen Inhalten. Hieraus lassen sich, für bestimmte Branchen und Tätigkeitsfelder, zentrale Dialogfelder der PR ableiten wie z. B. Investor Relations, Customer Relations oder Public Affairs. Im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit und auf die bereits beschriebene Thematik des

⁶⁹ Vgl. Grupe [2011], S. 1 ff.

⁷⁰ Vgl. Grupe [2011], S. 4 f.

Agenda-Settings, ist insbesondere der Bereich der Media Relations zu erwähnen. Beziehungen zu Medien jeglicher Art sind in der PR essenziell und von wichtiger Bedeutung. Redakteure und Journalisten entscheiden in welcher Art, in welcher Form und in welchem Grundtenor über eine Organisation berichtet wird. Sie sind somit der wesentliche Multiplikator wenn es darum geht die Präsenz der Organisation in der Medienwelt zu sichern und zur Meinungsbildung der Bezugsgruppen wesentlich beizutragen.⁷¹ Wann, wie und ob überhaupt über eine Organisation berichtet wird, liegt eigens in der Entscheidung von Journalisten bzw. in der ihrer Vorgesetzten. Journalisten gelten daher als kritische Hinterfrager und Entscheider darüber, welche Themen für ihre Rezipienten von Interesse oder überhaupt von öffentlichem Interesse sind.⁷² Auch spielen Medien eine wichtige Rolle beim Aufbau eines Corporate Images, es also darum geht welches Bild sich Bezugsgruppen von einer Organisation machen. Wie bereits im Kapitel zum Thema Image und Reputation in dieser Arbeit erläutert, geht es auch hier darum Informationen in den PR gezielt einzusetzen, auch wenn diese in den Dialoggruppen bereits auf vorhandene Einstellung und Erfahrungen treffen und eine Bewertung und Verarbeitung individuell erfolgen. Professionelle PR steuert somit den Aufbau eines Corporate Images, welches sich idealerweise an das Eigenbild aus der eigenen Corporate Identity annähert und somit dafür sorgt, dass sich Bezugsgruppen im von der Organisation gewünschten Sinn verhalten.⁷³ Professioneller Umgang und gute Zusammenarbeit mit Journalisten und Redakteuren gelten daher als unverzichtbar im Themenbereich der Media Relations.

Da Printmedien für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit das zu analysierende Ausgangsmaterial sind, wird im Folgenden näher auf die Bedeutung und Funktion von Printmedien als Medium, insb. Zeitungen, eingegangen. Die Merkmale Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität stellen heute die Definitionsmerkmale von Zeitungen dar.⁷⁴ In der im weiteren Sinn verstandenen politischen Bedeutung, wird Zeitungen ein unverzichtbarer Beitrag auf das Funktionieren demokratischer Gesellschaften anerkannt. Neben den Funktionen des Informieren und Werbens, haben Zeitungen zudem eine Aufgabe zur

⁷¹ Vgl. Grupe [2011], S. 5 f.

⁷² Vgl. Grupe [2011], S. 77.

⁷³ Vgl. Grupe [2011], S. 12 f.

⁷⁴ Vgl. Faulstich [2004], S. 85.

Bildung einer öffentlichen Meinung. Im demokratischen Gemeinwesen übernehmen sie zudem zwei weitere wichtige Aufgaben die darin bestehen Entscheidungen von politischen Entscheidungsträgern der Bevölkerung zu vermitteln, als auch in anderer Richtung als Überprüfungsmedium für die politisch Amtierenden zu funktionieren. Weitere Funktionen, wie z. B. die der Unterhaltung, haben sich heutzutage zu großen Teilen in elektronische Massenmedien verlagert. Die Bildungsfunktion, im Sinne der Allgemeinbildung, sowie eine Funktion der sozialen Integration hinsichtlich einer Strukturierung, Steuerungs- und Orientierungsinstanz, sind weitere wichtige Funktionen von Zeitungen in einer immer komplexeren und unverständlicher erscheinenden Gesellschaft.⁷⁵ Welche Wichtigkeit Printmedien im Allgemeinen auch heute noch zugestanden wird, zeigt die seit 2008 bestehende „Nationale Initiative Printmedien“ der Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland. Ziel dieser Initiative, welche Printmedien als politisches Leitmedium in einer freiheitlichen Medienordnung sieht, ist in einem durch Medien immer weiter wachsenden Informationsangebot der Erwerb von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen. Dies beinhaltet nicht nur die reine Informationsaufnahme, sondern auch ein Bewusstsein für die Funktion dieser Medien, ihrer Funktion zur politischen und kulturellen Bildung als auch zur kritischen Bewertung und Nutzung dieser.⁷⁶

Hinsichtlich ihrer kommerziellen Funktion stehen Zeitungen in einem Spannungsverhältnis zwischen finanziellen Gewinninteressen eines Verlages, den Einnahmen aus Verkauf und Anzeigengeschäft, sowie den bereits erwähnten eigentlichen publizistischen Aufgaben. Marktzwänge, wie sie z. B. aus geringeren Werbeeinnahmen entstehen können, nehmen somit wesentlichen Einfluss auf die inhaltliche und journalistische Qualität einer Zeitung. Letztendlich führen diese wirtschaftlichen Aspekte zu einer kontinuierlichen Konzentration der Herausgeber von Zeitungen auf dem Zeitungsmarkt. Pressevielfalt und Meinungsfreiheit werden somit eingeschränkt, da eine unabhängige, vollständige und überparteiliche Berichterstattung unter diesen Bedingungen nicht mehr sicherzu-

⁷⁵ Vgl. Faulstich [2004], S. 87 f.

⁷⁶ Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung [o. J.], o. S.

stellen ist. Zusätzlich führt der Druck zur Kostenminimierung, bei lokalen und regionalen Zeitungen, häufig zur reinen Übernahme von Meldungen der Presseagenturen oder von PR-Mitteilungen. Eigene und ausführliche Themenrecherche findet somit immer weniger statt.⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Faulstich [2004], S. 88 f.

3 Das Land Chile

Ziel dieses Kapitels ist es Chile als Land näher vorzustellen und dabei auf wichtige Aspekte wie beispielsweise die Wirtschaft oder die Beziehungen zu Deutschland näher einzugehen. Da zu dieser Thematik keine wissenschaftliche Literatur auffindbar ist, werden als Informationsbasis belastbare Internetquellen genutzt.

Chile gilt als der am besten bewertete Wirtschaftsstandort Lateinamerikas, international gesehen als eines der erfolgreichsten Schwellenländer weltweit, und nimmt somit auf dem südamerikanischen Kontinent klar eine Führungsrolle ein. Politische Stabilität, Wettbewerbsfähigkeit, Transparenz und niedrige Korruption, rechtliche Sicherheit sowie gute wirtschaftliche Aussichten machen Chile zu einem der attraktivsten Standorte auf dem südamerikanischen Kontinent für ausländische Investoren. Nach Brasilien konnte Chile 2014 den zweithöchsten Anteil an ausländischen Investitionen in Lateinamerika verzeichnen. Das Finanzsystem des Landes gilt als stabil und die öffentlichen Haushalte weisen einen niedrigen Verschuldungsgrad auf. Ein nachhaltig erzielt Wirtschaftswachstum sowie eine Vielzahl von weltweit abgeschlossenen Freihandelsabkommen machen Chile zum wettbewerbsfähigsten Land Südamerikas. So wurden bereits Freihandelsabkommen mit Australien, Kanada und den USA abgeschlossen. Mit der Europäischen Union besteht ein wirtschaftliches Assoziierungsabkommen. Eine aktive Politik der Wirtschaftsförderung sorgt weiterhin für steigende Außenhandelsaktivitäten bei Gütern als auch im Dienstleistungssektor. Gut ausgebildete Arbeitskräfte und ein für südamerikanische Verhältnisse hoher Lebensstandard, gelten bei ausländischen Investoren ebenso als nicht zu vernachlässigende Standortvorteile Chiles.⁷⁸

Wirtschaftlichen Erfolg hat Chile vornehmlich durch den Export von Rohstoffen erzielt. Wurde früher hauptsächlich Salpeter abgebaut, so ist heute Kupfer zum größten Exportrohstoff des Landes geworden und wesentlicher Faktor der jüngeren erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung des Landes. Chile verfügt über die weltweit größten Kupferreserven und ist zudem weltgrößter Kupferproduzent. Auf Grund gesunkener Nachfrage und einem damit einhergehenden Preisverfall

⁷⁸ Vgl. InvestChile [o. J.], o. S.

beim Kupfer, gewinnt der Abbau andere Rohstoffe wie beispielsweise Lithium eine immer wichtigere wirtschaftliche Bedeutung. Chiles einzigartiger Reichtum an Bodenschätzen gilt jedoch gleichzeitig als wesentlicher Grund für eine auch in den vergangenen Jahren kaum gesteigerte wirtschaftliche Diversifikation. Chile ist Mitglied vieler internationaler Wirtschaftsorganisationen wie der beispielsweise der WTO, des IWF und der Weltbank. Nach Mexiko ist Chile seit 2010 das zweite Land Lateinamerikas welches in die OECD aufgenommen wurde.⁷⁹ Zur Förderung weiterer ausländischer Direktinvestitionen trat im Januar 2016 ein neues Gesetz in Kraft, welches diese durch eine umfangreichere und aktivere Präsenz im Ausland besser fördern soll.⁸⁰

Seit der Rückkehr Chiles zur Demokratie 1990 wurden die bilateralen Beziehungen zu Deutschland ständig intensiviert. Als wichtigster Handelspartner Chiles in der EU importiert Deutschland aus Chile neben Kupfer als Hauptgut auch Wein, Obst, Holz, Fisch und chemische Erzeugnisse, während Deutschland nach Chile hauptsächlich Anlagen- und Maschinenbauprodukte für den Bergbau, Autos sowie Mess- und Regeltechnik exportiert. Neben den wirtschaftlichen Interessen beider Länder im Rohstoffbereich besteht zwischen Chile und Deutschland auch in weiteren Bereichen eine ausgeprägte Zusammenarbeit. Auch in den Bereichen Wissenschaft und Technologie existieren seit 2013 zwischen beiden Ländern umfangreich Rahmenabkommen zur Förderung bilateraler Forschungsprojekte. In der Zusammenarbeit in wirtschaftlichen Themen arbeiten Chile und Deutschland bereits seit 2004 eng hinsichtlich der Themen Erneuerbare Energien und Energieeffizienz zusammen. Weitere gemeinsam verfolgte Projekte gibt es in den Themen wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer nachhaltiger Bergbau sowie im Bereich der Förderung der Berufsbildung. Auch hier existiert bereits seit dem Jahr 2011 eine Kooperation zwischen dem chilenischem Bildungsministerium und dem Bundesinstitut für Berufsbildung. Auch die bilaterale Zusammenarbeit im Bildungs- und Hochschulbereich ist von hoher Intensität geprägt. Schwerpunkte dieser Zusammenarbeit sind die deutsche Sprache sowie wissenschaftliche Kontakte zwischen den Universitäten beider Länder. Deutschland fördert, neben den fünf offiziellen deutschen Auslandsschulen, insgesamt 26 Schulen in

⁷⁹ Vgl. Auswärtiges Amt [2016], o. S.

⁸⁰ Vgl. Auswärtiges Amt [2016], o. S.

Chile. Zwischen deutschen und chilenische Hochschulen und Forschungseinrichtungen bestehen derzeit mehr als 260 direkte Kooperationen.⁸¹

Chile stellt aus vielerlei Gründen ein äußerst interessantes Forschungsobjekt für die Fragestellung dieser Arbeit dar. Wie bereits erwähnt, bestehen zwischen Chile und Deutschland in vielen Bereichen intensive Kontakte und Kooperationen. Zudem ist das Land, auf Grund einer Einwanderungswelle durch deutsche Siedler im späten 19. Jahrhundert, an vielen Orten auch heute noch stark von deutschen Einflüssen geprägt. Wirtschaftlich gesehen gilt Chile als eines der erfolgreichsten Länder Lateinamerikas und kann im Vergleich mit anderen Ländern dieses geografischen Raumes zudem politische Stabilität und wachsenden Wohlstand aufweisen. Auch seine Rolle als einer der weltgrößten Rohstoffexporteure lassen Chile in der Weltwirtschaft eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zukommen.

⁸¹ Vgl. Auswärtiges Amt [2016], o. S.

4 Methode

Einen wesentlichen Bestandteil für die spätere Beantwortung der Forschungsfrage, stellt die Auswahl einer belastbaren und wissenschaftlich anerkannten Methode zur Analyse des zu untersuchenden Forschungsgegenstandes dar. Untersucht wird in dieser Arbeit das öffentliche Bild des Landes Chiles in der deutschen Presselandschaft, basierend auf der Analyse verschiedener Artikel deutscher Printmedien. Da es sich bei diesem Thema weder um ein Mainstream-Thema, noch um ein Thema handelt welches durch Kontinuität regelmäßig in Erscheinung tritt, wird das Thema bewusst qualitativ und nicht quantitativ untersucht. Ausschlaggebend für diese Entscheidung ist zudem der zu erwartende Erkenntnisgewinn, der sich aus den Zielen der qualitativen Forschung ergeben soll. Mit ihren Zielen Neues und Fremdes zu entdecken, diesem unvoreingenommen und offen entgegenzutreten und darüber hinaus weitere Denkansätze zu liefern, stellt die qualitative Analyse für die Beantwortung der Forschungsfrage eine gut geeignete Methode dar.⁸² Um zudem ein wissenschaftlich anerkanntes systematisches Vorgehen sicherzustellen, wurde als Auswertungsmethode die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt, welche in den folgenden Unterkapiteln hinsichtlich ihrer Bedeutung und Funktion näher beschrieben wird.

4.1 Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse

Um die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse eindeutig beschreiben zu können, ist zunächst eine kurze Erläuterung zur Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Analyse sinnvoll. Diese Unterscheidung kann auf Basis unterschiedlicher Kriterien vorgenommen werden. Diese sind z. B. die Unterscheidung nach Begriffsform oder ebenso die Unterscheidung nach genutzten Skalenniveaus einer zugrunde liegenden Messung zur Ausprägungen einzelner Merkmale.⁸³ Während die quantitative Untersuchung von Merkmalen auf der Berücksichtigung von Zahlen und numerischen Funktionen aufbaut, betrachtet die

⁸² Vgl. Flick, von Kardoff, Steinke [2013], S. 14.

⁸³ Vgl. Mayring [2015], S. 17 f.

qualitative Untersuchung die Zerlegung von Merkmalen rein nach nominalen Gesichtspunkten oder Klassen.⁸⁴

Die aus der qualitativen Analyse gewonnenen Erkenntnisse sind weiterhin ein unverzichtbarer Bestandteil für eine aufbauende Untersuchung eines Forschungsgegenstandes auf Basis quantitativer Analyse. Die qualitative Analyse sollte daher immer Bestandteil vor einer weiteren quantitativen Analyse sein, um eine klare Abgrenzung der Forschungsfrage sicherzustellen und somit verzerrende oder am Forschungsgegenstand vorbeilaufende Ergebnisse zu vermeiden.⁸⁵ Neben der Hypothesenfindung und Theoriebildung zählen auch Pilot- und Einzelfallstudien zu den Hauptaufgabenfeldern qualitativer Analyse.⁸⁶

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt die Weiterentwicklung der klassischen Inhaltsanalyse unter der Anwendung hermeneutisch-interpretativer Methoden dar, welche in Deutschland seit 1983 wesentlich durch Mayring weiterentwickelt wurde.⁸⁷ Eine eindeutige und allgemeingültige Definition des Begriffs Inhaltsanalyse kann nicht getroffen werden, da es hauptsächlich zu den Themen Umfang und Aufgaben der Inhaltsanalyse in der Wissenschaft unterschiedliche Auffassungen gibt. Als übereinstimmend kann lediglich gesagt werden, dass das Ziel der Inhaltsanalyse die Analyse von Material ist welches aus jeglicher Art von Kommunikation stammt.⁸⁸

Nach Mayring stellt die Inhaltsanalyse eine sozialwissenschaftliche Methode dar. Im Vergleich mit anderen Methoden zur Analyse von Kommunikation, bestehen die Aufgaben der Inhaltsanalyse darin fixierte Kommunikation zu analysieren und dabei systematisch sowie regel- und theoriegeleitet vorzugehen. Sie versteht sich als schlussfolgernde Methode, die im Gegensatz zur reinen Textanalyse, auch Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen will. Die systematische Vorgehensweise stellt zudem einen zentralen Bestandteil der Inhaltsanalyse dar, da erst durch sie intersubjektive Nachprüfbarkeit erreicht wird

⁸⁴ Vgl. Stegmüller [1970], S. 19 ff., zitiert nach Mayring [2015], S. 18.

⁸⁵ Vgl. Mayring [2015], S. 20 f.

⁸⁶ Vgl. Mayring [2015], S. 22 f.

⁸⁷ Vgl. Kuckartz [2014], S. 5.

⁸⁸ Vgl. Mayring [2015], S. 11 f.

um somit auch sozialwissenschaftlichen Methodenstandards gerecht zu werden.⁸⁹

Neben denen im vorigen Absatz bereits erwähnten Aufgaben und Zielen, betrachtet die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zusätzliche Komponenten mit dem Ziel diese Bestandteile durch Analyseschritte und Analyseregeln weiter zu systematisieren und überprüfbar zu machen.⁹⁰ Auch wenn die qualitative Inhaltsanalyse systematisches und regelgeleitetes Vorgehen zur Durchführung erfordert, so ist sie keine Standardmethode die identisch für jegliche Art von Material angewendet werden kann. Eine Anpassung an den Forschungsgegenstand und an die Forschungsfrage, z. B. durch Erstellung eines Ablaufmodells und die spezifische Erstellung weiterer Regeln, ist für die Einhaltung der Vorgehensweise unbedingt erforderlich.⁹¹ Da die Anbindung an den konkreten Gegenstand der Analyse ein sehr wichtiges Anliegen darstellt, muss die Adäquatheit stets am Material neu erwiesen werden.⁹²

Ein weiterer Vorzug der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Betrachtung des Materials in seinem Kommunikationszusammenhang und Kontext. Da dieser Punkt in quantitativen Inhaltsanalysen häufig vernachlässigt wird, kommt ihm, neben der Untersuchung auf Entstehung und Wirkung des Materials, in der qualitativen Inhaltsanalyse eine besondere Bedeutung zugute.⁹³ Wie schon in quantitativen Analyseverfahren soll auch in der qualitativen Inhaltsanalyse erreicht werden, die Ziele der Analyse unter Erstellung und Verwendung eines Kategoriensystems zu konkretisieren. Erst dieses Kategoriensystem stellt die Intersubjektivität sicher und erlaubt es Dritten die Analyse nachzuvollziehen.⁹⁴ Im Vergleich zu weiteren Verfahren, welche ebenfalls kategorienbasiert vorgehen, erfolgt in der qualitativen Inhaltsanalyse die Zuordnung von Kategorie und Textstelle jedoch streng regelgeleitet.⁹⁵

⁸⁹ Vgl. Mayring [2015], S. 12 f.

⁹⁰ Vgl. Mayring [2015], S. 50.

⁹¹ Vgl. Mayring [2015], S. 51.

⁹² Vgl. Mayring [2015], S. 52.

⁹³ Vgl. Mayring [2015], S. 50.

⁹⁴ Vgl. Mayring [2015], S. 51.

⁹⁵ Vgl. Fenzl/Mayring [2014], S. 545.

Um ihrem hohen Qualitätsanspruch auch hinsichtlich Objektivität, Realibilität und Validität gerecht zu werden, spielt die Intercoderrealibilität in der qualitativen Inhaltsanalyse eine wichtige Rolle. Mehrere Analytiker analysieren dabei unabhängig voneinander dasselbe Material, welches anschließend miteinander verglichen wird. Bereits vor Ende der Analyse können somit eventuelle Fehlerquellen erkannt und behoben werden.⁹⁶ Wissenschaftliche Hermeneutik hat zur Aufgabe aus der Interpretation von Texten, Wörtern und Begriffen eine sinngebende Realität zu erfassen und zu entwickeln.⁹⁷ Während andere qualitative Textanalyseansätze hier bewusst offener und interpretativer bleiben, können hermeneutische Kenntnisse auch in der qualitativen Inhaltsanalyse hilfreich sein. Jedoch gilt es hier immer die bereits erwähnte Regelgeleitetheit einzuhalten, um die systematische und intersubjektiv zu überprüfende Bearbeitung von Material in der qualitativen Inhaltsanalyse zu gewährleisten.⁹⁸

4.2 Datenerhebung

Die qualitative Inhaltsanalyse arbeitet als Auswertungsmethode mit bereits erstelltem sprachlichen Material. Für eine erfolgreiche Durchführung mit einem belastbaren Ergebnis muss vor der Analyse bereits festgelegt werden auf Basis welchen Materials die Analyse durchgeführt wird. Eine Anpassung des Materials während der Analyse sollte möglichst vermieden werden. Auch wenn die qualitative Inhaltsanalyse sich gut für die Analyse großer Materialmengen eignet, wird in vielen Fällen ein Stichprobenumfang festgelegt. Nach exakter Bestimmung der Grundgesamtheit erfolgt diese Auswahl des Stichprobenumfangs nach ökonomischen und für die Sicherstellung der Repräsentativität notwendigen Erwägungen. Die eigentliche Ziehung der Stichprobe erfolgt dann nach einem bewährten Modell wie z. B. einer reinen Zufallsauswahl. Des Weiteren muss eine Analyse der Entstehungssituation des Materials erfolgen.⁹⁹ Qualitative Untersuchungen streben häufig eine Generalisierbarkeit des Forschungsergebnisses an. Diese wird oft dadurch erreicht, dass die Stichprobe die Forschungsgegenstandes inhaltlich

⁹⁶ Vgl. Mayring [2015], S. 53.

⁹⁷ Vgl. Mayring [2015], S. 29.

⁹⁸ Vgl. Fenzl/Mayring [2014], S. 545.

⁹⁹ Vgl. Mayring [2015], S. 54 f.

repräsentiert.¹⁰⁰ Dadurch sollen dessen Charakteristika und die Übertragbarkeit auf ähnliche Gegenstände gewährt werden.¹⁰¹

Beispielhaft für Einzelfallstudien ist die Erstellung eines Kriterienrasters zur Definition der Stichprobe. Um dieses zu erstellen, muss vor Auswahl der Stichprobe ein gewisses Grundverständnis für den zu untersuchenden Fall bereits vorhanden sein. Die Stichprobenauswahl erfolgt unter Vorwissen, der Fall wird danach rekonstruiert.¹⁰² Ein theoretisches Sampling hingegen basiert zuerst auf Ereignissen und weist eine wesentlich höhere Dynamik in der Durchführung aus. Die Vorstellungen und das Vorwissen zu einem Fall sind zu Untersuchungsbeginn häufig noch vage und bilden sich später erst mehrstufig im Verlauf der Untersuchung heraus. Um erreichte Zwischenstände zu verifizieren und abzusichern, müssen auf dem jeweiligen Wissensstand weitere ergänzende und adaptierte Stichprobenziehungen erfolgen.¹⁰³

4.3 Datenauswertung

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, bilden Kategorien einen wesentlichen Bestandteil qualitativer Inhaltsanalysen. Es ist daher wichtig die Aufgaben einer Kategorie sowie deren Definition in der empirischen Forschung und in den Sozialwissenschaften zu erklären. Im sozialwissenschaftlichen Kontext wird die Kategorie häufig als Klassifizierung von Einheiten gesehen. Kategorisierung ist somit aktive geistige Tätigkeit und Wahrnehmung zur Bildung, Einordnung und Abstraktion von Begriffen.¹⁰⁴ Wie komplex jedoch eine eindeutige Definition des Begriffs Kategorie in der empirischen Forschung ist zeigt sich u. a. auch daran, dass man selbst in spezifischer Literatur zur Inhaltsanalyse nur wenig und keine eindeutige Definition findet. Alternativ werden auch häufig die Begriffe Konzept, Code und Variable genannt. Diese können jedoch meist nicht mit dem Begriff der Kategorie verallgemeinert werden, da sie immer theorie- und konzeptabhängig betrachtet werden müssen. Ein identisches Begriffsverständnis ist somit nur in

¹⁰⁰ Vgl. Merrens [1997], S. 100, zitiert nach Merrens [2013], S. 291.

¹⁰¹ Vgl. Hartley [1994], S. 225, zitiert nach Merrens [2013], S. 291.

¹⁰² Vgl. Merrens [2013], S. 295.

¹⁰³ Vgl. Merrens [2013], S. 296 f.

¹⁰⁴ Vgl. Kuckartz [2014], S. 41.

wenigen Methodentexten und Forschungsansätzen möglich.¹⁰⁵ Festhalten lässt sich jedoch, dass Kategorien als Einheit unterschiedliche Komplexitätsgrade aufweisen können. In der Inhaltsanalyse werden Kategorien durch ihre genaue Definition gebildet. Die Kategorie wird in ihrem Inhalt durch Angabe von weiteren Indikatoren und Ankerbeispielen noch detaillierter umschrieben. Für die spätere Durchführung der Codierung des Materials schafft diese Präzision zusätzlich Sicherheit im Umgang mit den Kategorien.¹⁰⁶

Neben dem Grundbegriff der Kategorie spielt der Begriff Einheit in der Inhaltsanalyse eine wesentliche Rolle. Unterschieden wird nach den Einheiten Auswahlinheit, Analyseeinheit, Auswertungseinheit, Codiereinheit und Kontexteinheit denen in der Datenauswertung eine unterschiedliche Bedeutung zukommt. Während die Auswahlinheit das eigentliche in der Analyse verwendete Sampling beschreibt, stellt die Analyseeinheit einen Teil dieser dar. Die Analyseeinheit definiert somit den Ein- oder Ausschluss in die inhaltsanalytische Betrachtung. Speziell in der qualitativen Inhaltsanalyse definiert der Begriff Codiereinheit eine Textstelle die mit einem bestimmten Thema oder Inhalt in Verbindung gebracht wird mit dem Ziel eine eindeutige Verbindung von Textstelle und Kategorie herzustellen. Diese Verbindung bleibt während der gesamten Analyse bestehen. Eine Kontexteinheit stellt die größtmögliche Einheit dar die genutzt werden darf um eine Analyse- oder Codiereinheit korrekt zu kategorisieren.¹⁰⁷

Weiterhin kommt dem Begriff des Codierers in der Auswertungsphase der Inhaltsanalyse eine zentrale Bedeutung zu. Der Codierer hat zur Aufgabe die Zuordnung von Kategorien zu den einzelnen Einheiten des zu untersuchenden Materials vorzunehmen. Um in der qualitativen Inhaltsanalyse diese Codierung qualitativ hochwertig durchführen zu können, ist Interpretationskompetenz eine unverzichtbare Anforderung an die codierenden Personen. Neben der Sicherstellung dieser hermeneutischen Fähigkeiten, muss beim Einsatz mehrerer Codierer

¹⁰⁵ Vgl. Kuckartz [2014], S. 42 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Kuckartz [2014], S. 46.

¹⁰⁷ Vgl. Kuckartz [2014], S. 46 ff.

zudem die bereits in Unterkapitel 4.1 erwähnte Intercoderrealibilität zur Qualitätssicherung der Analyse gewährleistet werden.¹⁰⁸

Der erste Schritt einer Auswertung qualitativen Materials sollte ebenso hermeneutisch-interpretativ erfolgen. Ziel dieser initiierenden Textarbeit ist, die intensive Befassung mit den Inhalten des vorliegenden Materials um ein Gesamtverständnis im Bezug zur Forschungsfrage zu erreichen. Auch eine formale Betrachtung des Materials nach Indikatoren wie z. B. Textlänge oder Sprache kann hilfreich sein. In diesem Schritt sollen Texte intensiv gelesen, zentrale Begriffe markiert und weitere wichtige Punkte gekennzeichnet und als sogenannte Memos, je nach Bearbeitungsart, entweder elektronisch oder handschriftlich festgehalten werden. Ziel ist es selbst entdeckte Auffälligkeiten in Texten und Ideen so zu fixieren. Weiterhin kann es hilfreich sein, eine faktenorientierte und allgemein beschreibende Fallzusammenfassung vor dem Hintergrund der Forschungsfrage zu erstellen.¹⁰⁹

Bei der eigentlichen Kategorienbildung hängt die Art der zu bildenden Kategorien wesentlich von der Forschungsfrage und dem dazu bereits vorhandenen Vorwissen ab. Je größer dieses Vorwissen und je theorieorientierter das Thema, umso einfacher lassen sich Kategorien bereits vor Lesen und vor Codierung des zu untersuchenden Materials erstellen.¹¹⁰ Die Kategorienbildung erfolgt somit zum Material hin. In diesem Fall spricht man von deduktiver Kategorienbildung.¹¹¹ Größte Herausforderung bei dieser Art der Kategorienbildung ist Gewährleistung einer Vollständigkeit der Kategorien sowie deren Überschneidungsfreiheit. Kann dies nicht eingehalten werden, müssen Kategorien angepasst oder neu erstellt werden. Dies führt automatisch zu einer Abweichung von den vorab erstellten Definitionskriterien der Kategorienbildung.¹¹²

¹⁰⁸ Vgl. Kuckartz [2014], S. 48 f.

¹⁰⁹ Vgl. Kuckartz [2014], S. 53 ff.

¹¹⁰ Vgl. Kuckartz [2014], S. 59.

¹¹¹ Vgl. Mayring [2015], S. 85.

¹¹² Vgl. Kuckartz [2014], S. 62.

Ein weiteres Verfahren stellt die induktive Bildung von Kategorien dar, bei der die Bildung der Kategorien am Material selbst erfolgt.¹¹³ Die Ableitung aus dem Material findet hierbei in einem Verallgemeinerungsprozess statt, ohne Berücksichtigung vorab erstellter Theorien. Die induktive Kategorienbildung hat für qualitative Analysen eine wichtige Bedeutung, da die Abbildung des Materials sehr eng und frei von Vorannahmen erfolgen soll.¹¹⁴ Es ist jedoch zu beachten, dass auch bei der induktiven Bildung von Kategorien Unschärfen entstehen können, da ein Textverständnis nicht ohne ein Vorverständnis erfolgen kann.¹¹⁵ Mischformen aus deduktiv sowie induktiv gebildeten Kategorien sind in qualitativen Inhaltsanalysen häufig vorzufinden. Typisch sind in diesem Fall wenige Hauptkategorien welche aus der Forschungsfrage oder einer Bezugstheorie abgeleitet wurden. Diese Kategorien stellen jedoch nur einen Startpunkt für eine grobe Kategorisierung dar. Erst in einem weiteren Schritt werden induktiv Subkategorien gebildet, für die jedoch nur das bereits in den Hauptkategorien verwendete Material berücksichtigt wird.¹¹⁶

Die Codierung des Materials auf Basis der im vorherigen Absatz beschriebenen Mischform der Kategorienbildung, ist eine typische Vorgehensweise für eine Datenauswertung in der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse.¹¹⁷ Sie gilt als eine der am häufigsten genutzten Methoden qualitativer Inhaltsanalyse und wird auch für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit verwendet.¹¹⁸ In einer ersten Codierung wird sämtliches Material in sinnbildenden und kontextbezogenen Einheiten thematisch einer Kategorie zugeordnet. Mehrfachcodierungen sind bei der Ansprache von mehr als einem Thema möglich. Einheiten und Textstellen die für die Forschungsfrage keine Relevanz darstellen werden nicht in der Codierung berücksichtigt.¹¹⁹ Im nächsten Schritt werden Hauptkategorien, welche für die Studie zentral von Bedeutung sind, durch die Erstellung und Zuordnung von induktiven Subkategorien weiter

¹¹³ Vgl. Kuckartz [2014], S. 63.

¹¹⁴ Vgl. Mayring [2015], S. 85 f.

¹¹⁵ Vgl. Kuckartz [2014], S. 65.

¹¹⁶ Vgl. Kuckartz [2014], S. 69.

¹¹⁷ Vgl. Kuckartz [2014], S. 77.

¹¹⁸ Vgl. Kuckartz [2014], S. 72.

¹¹⁹ Vgl. Kuckartz [2014], S. 80 ff.

und feiner ausdifferenziert.¹²⁰ Im anschließend durchzuführenden zweiten Codierprozess werden diese differenzierten Kategorien den bereits mit den Hauptkategorien versehenen Texteinheiten zugeordnet. Dieser Schritt erfolgt auf Basis der erneuten Codierung des gesamten Materials.¹²¹

Finale Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse sind die Auswertung der gebildeten Kategorien und die Ergebnisdarstellung. Hierbei stehen die gebildeten Haupt- und Subkategorien im Mittelpunkt. Da im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt wurde, werden im Folgenden lediglich die dafür möglichen Auswertungsmöglichkeiten näher beschrieben. Die entlang der Hauptthemen kategorienbasierte Auswertung erfordert zuerst eine für den Leser nachvollziehbare Hierarchie der Kategorien. Diese Reihenfolge orientiert sich klar an der Fragestellung was grundlegend zum Thema gesagt wird, ggf. aber auch daran was weniger häufig oder gar nicht im analysierten Material erwähnt wird. Wurden Subkategorien gebildet, sollte auch auf diese eingegangen werden wenn sich daraus eine Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfrage ableiten lässt. Die Anzahl codierter Textstellen kann ebenso für eine Auswertung betrachtet werden, sollte aber nicht ausschließliches Kriterium hierfür sein. Vielmehr sollten die Ergebnisse in qualitativer Weise präsentiert werden, auch unter der Äußerung von Vermutungen und Interpretationen. Zuletzt ist es sinnvoll, in einem Ergebnisbericht auf prototypische Beispiele zu verweisen um somit eine eindeutigere Belegbarkeit und eine bessere Nachvollziehbarkeit zu erreichen.¹²²

Als weitere Auswertungsmöglichkeit steht die Analyse von Zusammenhängen zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie zur Verfügung. Im Fokus steht hier die Interpretation eines Zusammenhanges hinsichtlich der Häufigkeit einer gleichzeitigen Nennung verschiedener Subkategorien. Diese Auswertungsmöglichkeit kann ebenso auf eine Analyse zwischen verschiedenen Hauptkategorien ausgeweitet werden. Weiterhin können direkte Zusammenhänge zwischen zwei Hauptkategorien bis hin zu komplexeren Zusammenhängen, welche sich über

¹²⁰ Vgl. Kuckartz [2014], S. 83 ff.

¹²¹ Vgl. Kuckartz [2014], S. 88.

¹²² Vgl. Kuckartz [2014], S. 93 f.

mehrere Hauptkategorien erstrecken, erforscht werden. Mit Hilfe von Kreuztabellen bietet sich die Möglichkeit, Verbindungen zwischen den gruppierenden Merkmalen und den tatsächlich dazu codierten thematischen Äußerungen herzustellen. Zudem können vorliegende verbale und qualitative Daten in Kreuztabellen gebündelt und ausgezählt werden, um daraus zu erkennen wie häufig bestimmte Subkategorien erwähnt werden. Auch grafische Darstellungsmöglichkeiten eignen sich um beispielsweise einen Überblick über die erstellten Subkategorien zu präsentieren. So können z.B. die Häufigkeiten einzelner Nennungen und deren Verteilungen in Kreis- oder Balkendiagrammen dargestellt werden. Basiert die Analyse auf kleinen Stichproben oder sollen alle oder jeweils nur einzelne untersuchte Fälle, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage als relevant eingeschätzt werden, miteinander verglichen werden, bietet sich die Erstellung von Fallübersichten an. Eine Fallübersicht ähnelt einer Themenmatrix, jedoch werden nur bestimmte Themen oder Kategorien in dieser Tabelle dargestellt. Durch Zählen lassen sich damit auch einfacher Rückschlüsse auf die Häufigkeit oder den Zusammenhang von Phänomenen erkennen. Jedoch erfolgt das Zählen in diesem Fall unter anderen Gesichtspunkten als das Zählen für Studien mit statistischen Erhebungen repräsentativer Stichproben. Fallübersichten können zusätzlich für weiterführende Einzelfallbetrachtungen herangezogen werden. Hierbei handelt es sich jedoch um Detailanalysen einzelner ausgesuchter Fälle. Hinsichtlich der Interpretation bieten sich für diese Art der Auswertung besonders hermeneutische Techniken an.

Abschließend wird der gesamte Auswertungsprozess im Ergebnisbericht dokumentiert. Die Art der Kategorienbildung, ob induktiv oder deduktiv, sowie die Schritte des Auswertungsprozesses mit den Codierregeln sollten ebenso aufgezeigt werden. Das erstellte Kategoriensystem sollte, zumindest im Anhang vollständig, vorgestellt werden.¹²³

¹²³ Vgl. Kuckartz [2014], S. 93 ff.

5 Präsentation Ergebnisse

Die im vorhergehenden Kapitel erklärte Methode der qualitativen Inhaltsanalyse wurde für die vorliegende Arbeit unter der Zuhilfenahme einer der gängigsten Softwares für qualitative Datenanalyse, MAXQDA, durchgeführt. Auf die Auswahl des zu analysierten Materials sowie auf die Vorstellung des entstandenen Kategoriensystems und die Interpretation zentraler Erkenntnisse, wird in den folgenden Unterkapiteln näher eingegangen.

5.1 Vorstellung Material und Sampling

Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführte inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse wurde auf Basis von in deutscher Sprache erscheinenden Printmedien als zu analysierendes Material ausgeführt. Das vorliegende Sampling von 43 Artikeln setzt sich zu fast 50% aus überregional erscheinenden deutschen Tageszeitungen zusammen. Ebenso im Sampling enthalten sind ein Artikel des Wirtschaftsmagazins Capital sowie ein Artikel aus dem Nachrichtenmagazin Der Spiegel. Weiterhin umfasst das Sampling zwei Artikel der in deutscher Sprache erscheinenden Monatszeitung Le Monde diplomatique, sowie mit 17 Artikeln einen hohen Anteil aus der ebenfalls in deutscher Sprache und täglich erscheinenden Neuen Zürcher Zeitung. Vier Artikel aus dem Handelsblatt konnten von MAXQDA nicht erkannt und somit leider nicht codiert werden. Effektiv umfasste das genutzte Sampling somit 39 Artikel.

Die Zusammensetzung des Samplings beruht auf den Suchergebnissen einer iterativen Suche unter der Verwendung des Schlagwortes „Chile“ mit einer Filterung auf deutschsprachige Artikel. Weitere mit anderen Suchbegriffen wie beispielsweise „Wirtschaft“, „Land“, „Gesellschaft“ oder „Beschreibung“ kombinierte Suchen wurden durchgeführt, führten jedoch zu keinen verwertbaren Ergebnissen. Da Berichterstattung über Chile in deutschsprachigen Printmedien eher selten und unregelmäßig stattfindet, wurden letztendlich, wie bereits erwähnt, mehrere iterative Suchen mit jeweils größer werdenden Suchzeiträumen durchgeführt. Um für die ausgeführte qualitative Inhaltsanalyse ein mengenmäßig belastbares Sampling erstellen zu können, wurde auf Zeitungsartikel welche in den letzten zwei Jahren und vier Monaten, konkret zwischen Dezember 2013 und

März 2016, erschienen sind zurückgegriffen. Obwohl bei der Suche keine thematisierenden Suchbegriffe verwendet wurden, wurden fast ausschließlich Artikel aus den Bereichen Politik und Wirtschaft gefunden.

5.2 Vorstellung des Kategoriensystems

Folgende Hauptkategorien wurden im Analyseprozess induktiv gebildet:

- Aktuelle Politik sowie polit. Herausforderungen und Ziele Chiles
- Erfolgreiche Wiederwahl Michelle Bachelet als Präsidentin Chiles
- Beschreibung/ Bild Person Präsidentin Michelle Bachelet
- Politische Vergangenheit Chiles
- Aktuelle Gesetzgebung Chiles
- Bildungssystem Chile
- Soziales und Gesellschaftliches
- Wirtschaft Chile
- Politische und wirtschaftl. Korruption
- Vergleiche Chiles mit anderen Nationen
- Proteste durch Bevölkerung
- Naturkatastrophen in Chile
- Tourismus in Chile
- Chile

Aus den genannten Hauptkategorien wurde eine Auswahl von fünf Kategorien getroffen auf welche im Folgenden näher eingegangen wird. Die Kategorien wurden ausgewählt da sie, zusammenhängend betrachtet, bereits eindeutige Rückschlüsse auf die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit zulassen.

Die Hauptkategorie „Aktuelle Politik sowie polit. Herausforderungen und Ziele“ stellt, nach Anzahl der codierten Textstellen, die größte Kategorie dar. Eine Vielzahl der analysierten Artikel hierzu betrachtet, unabhängig von bestimmten Zeitpunkten im Analysezeitraum, fast ausschließlich politische Themen. Die Berichterstattung über politische Themen Chiles ist somit von dominanter und dauerhafter Präsenz. Um dieses Phänomen tiefergehend zu differenzieren wurden daher, je nach den genannten Themenschwerpunkten, weitere Subkategorien angelegt. Innerhalb dieser können die Themen „Lockerung Gesetz Schwangerschaftsabbruch“, „Steuerreform“, sowie „Bildungsreform“ auf Grund ihrer kontinuierlichen Präsenz in den untersuchten Artikeln als Kernthemen angesehen werden. Ebenso stellt das Thema „Überwindung Auswirkungen Diktatur“ eine ständige Präsenz in fast allen analysierten Artikeln dar. Schwerpunktartig wurden hierzu nochmals zwei Subkategorien, „Neues Wahlsystem/ neues Wahlrecht“ und „Neue Verfassung“, angelegt um die Unterscheidung nach den hieraus resultierenden politischen Herausforderung zu unterstreichen. Stellt das Thema „Lockerung Gesetz Schwangerschaftsabbruch“ zwar ein sozialpolitisch fokussiertes Thema dar, so wird weiteren Themen dieser Art wie z. B. das Thema „Legalisierung Homo-Ehe“ oder „Verbesserung Gesundheitsvorsorge“ nur selten und oberflächlich Beachtung geschenkt. Das Thema „wirtschaftliche Herausforderung“ bleibt, betrachtet auf die Anzahl der codierten Einheiten, weniger stark repräsentiert. Dies liegt aber daran, dass in der übergeordneten Hauptkategorie hauptsächlich konkret geplante oder sich bereits in Umsetzung befindliche Maßnahmen betrachtet werden sollen. Die existierenden wirtschaftlichen Probleme Chiles werden daher in der Hauptkategorie „Wirtschaft Chile“ nochmals separat betrachtet. Die weiteren Subkategorien der Hauptkategorie „Aktuelle Politik sowie polit. Entscheidungen und Ziele“ stellen zwar ebenso wichtige und erwähnenswerte Themen dar, jedoch bleibt die Darstellung dieser Themen häufig nur auf ein bestimmtes Ereignis bezogen. Beispielsweise beziehen sich fast alle codierten Einheiten in der Subkategorie „Umweltpolitische Entscheidungen/ Umweltschutz“ ausschließlich auf einen einzigen Artikel über den Stopp eines Staudammprojektes. Weitergehend wird das Thema Umweltschutz im Rahmen des analysierten Sampling nicht aufgegriffen. Gleiches gilt für die Subkategorie „Verbesserung Gesundheitsvorsorge“. Die hierzu codierten Passagen beziehen sich lediglich auf eine Nennung des Themas im Rahmen der Beschreibung von durch die Regierung geplanten Reformpaketen. Nähere Maßnahmen oder Einzelheiten werden hierzu nicht geäußert.

Die Hauptkategorie „Beschreibung/ Bild Person Präsidentin Michelle Bachelet“ wurde angelegt, da in vielen Artikeln des Samplings häufig eine Beschreibung oder Stilisierung ihrer Person erfolgt, obwohl diese Artikel völlig andere Inhalte thematisieren. Dies findet ebenso im Rahmen von Artikeln statt, welche das Thema der Wiederwahl von Präsidentin Bachelet betrachten und codierte Texteinheiten in diesem Zusammenhang in eine gesonderte Hauptkategorie „Erfolgreiche Wiederwahl Bachelet als Präsidentin Chiles“ gruppiert wurden. Eine nähere Betrachtung der Subkategorie „Kritik an Präsidentin Bachelet“ erfolgt nicht, da die zu diesem Thema codierten Passagen fast ausschließlich Kritik an politischen Entscheidungen ihres Parlamentes beinhalten, und diese somit nicht zwangsläufig unter ihrem vollständigen Einflussbereich liegen. Zudem müsste näher analysiert werden wer diese Kritik ausübt und welche politischen Ziele damit in Verbindung gebracht werden.

Die Hauptkategorie „Wirtschaft Chile“ gruppiert codierte Texteinheiten welche auf das Themengebiet der Wirtschaft Chiles im Allgemeinen eingehen, wie beispielsweise das Thema eines abgeschwächten Wirtschaftswachstums. Auf Grund von Mehrfachnennungen in den analysierten Artikeln wurden zusätzlich die beiden Subkategorien „Sinkende Kupfernachfrage“ sowie „Energieknappheit“ angelegt. Sie offenbaren die beiden dringlichsten wirtschaftlichen Probleme Chiles. Zum einen die sinkende Rohstoffnachfrage, hier vor allem nach Kupfer, und somit sinkende Preise am Weltmarkt. Zum anderen das Thema der Energieknappheit, da Chile kaum über Treibstoffvorkommnisse verfügt. Alternative Energiequellen, wie z.B. Kernenergie, stehen auf Grund der Erdbebengefährdung des Landes nicht zur Disposition. Die Erschließung und Nutzung regenerativer Energiequellen befindet sich erst im Aufbau. Chile ist somit abhängig von teuren Energieimporten welche wiederum, z. B. auf Grund hoher Strompreise, das Wirtschaftswachstum hemmen.

Naturkatastrophen stellen in Chile eine ständig präsente Bedrohung dar. Dennoch findet Berichterstattung darüber nur im Zusammenhang mit konkreten Ereignissen statt. Entsprechend gering ist die Anzahl der im Sampling enthaltenen Artikel zu diesem Thema. Dennoch wurde eine entsprechende Hauptkategorie „Naturkatastrophen Chile“ angelegt, welche zwar selbst nur zwei codierte allgemeine Einheiten beinhaltet, jedoch in den weiter angelegten Subkategorien differenziert auf die jeweiligen Formen der Naturkatastrophen eingegangen wird. Zudem wird in der Subkategorie „Katastrophenschutz/ Krisenmanagement“ verstärkt wertend auf das Krisenmanagement der Regierung eingegangen, da die

codierten Texteinheiten häufig auf ein misslungenes Krisenmanagement in der Vergangenheit, konkret zu dem in der Erdbebenkatastrophe im Jahr 2010, eingehen.

Obwohl das Thema Tourismus in Chile in sämtlichen Artikeln des Samplings nahezu völlig unbeachtet bleibt, wurde hierzu eine eigene Kategorie angelegt. Gerade weil lediglich drei Texteinheiten hierzu codiert werden konnten, wird im folgenden Unterkapitel näher auf dieses Thema und die jeweiligen codierten Einheiten eingegangen.

Die Hauptkategorien „Politische Vergangenheit Chiles“, „Aktuelle Gesetzgebung Chile“, „Bildungssystem Chile“ sowie „Soziales und Gesellschaftliches“ wurden angelegt um eine Gewichtung des Status Quo zu diesem Themen zu verdeutlichen. Die in diesen Kategorien codierten Einheiten sind jedoch annähernd deckungsgleich zu den politischen Herausforderungen wie sie bereits in der Kategorie „Aktuelle Politik sowie polit. Herausforderungen und Ziele“ und den weiteren Subkategorien berücksichtigt sind. Daher erfolgt keine erneute oder separate Betrachtung dieser. Die Kategorien „Chile“ und „Vergleich Chiles mit anderen Nationen“ werden hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage nicht näher betrachtet. Dies liegt daran, dass beispielsweise die Kategorie „Vergleich Chiles mit anderen Nationen“ nur sehr oberflächlich auf eine Beschreibung Chiles eingeht. Die in dieser Kategorie enthaltenen codierten Einheiten ziehen, im Bezug zu den bereits erwähnten politischen und gesellschaftlichen Themen, hauptsächlich Vergleiche zu anderen Ländern Lateinamerikas. Diese Vergleiche lassen jedoch nur in Einzelfällen Rückschlüsse auf die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit zu. Die Subkategorie „Bilaterale Themen Chile-Deutschland“ thematisiert mit einigen wenigen dazu codierten Einheiten die gegenseitigen Interessen beider Länder. Diese Interessen sind hauptsächlich in wirtschaftlichen Beziehungen zu sehen, und finden daher ebenso bereits Berücksichtigung in der Kategorie zum Thema Wirtschaft. Auch die Hauptkategorie „politische und wirtschaftl. Korruption“ ergänzt letztendlich nur als weiterer Faktor das bereits zu Beginn dieses Unterkapitels erwähnte stark politisierte Bild Chiles.

5.3 Interpretation zentraler Stellen

Wie bereits in der Vorstellung des Kategoriensystems angedeutet, stellen aktuell bestehende politische und wirtschaftliche Themen mehrheitlich den Tenor in der Berichterstattung des analysierten Samplings dar. Fast alle analysierten Artikel stammen aus den Ressorts Wirtschaft oder Politik. Die Überwindung der auch nach über 25 Jahren noch bestehenden Auswirkungen der 1990 abgesetzten Diktatur unter Pinochet stellen die größten Herausforderungen des Landes dar. In der Mehrheit der im Sampling enthaltenen Artikel findet sich mindestens ein Verweis auf das Thema Nachwirkungen aus Diktaturzeiten. Selbst wenn Artikel ein anderes Thema betrachten, bleibt ein Verweis auf frühere Diktaturzeiten nicht aus. So beispielsweise in einem Artikel zur Wiederwahl Michelle Bachelets zur Präsidentin Chiles.¹²⁴ Ebenso in einem Artikel über fragwürdige Finanzgeschäfte des Sohnes von Präsidentin Bachelet.¹²⁵ Welche gesellschaftspolitische Brisanz z. B. das Thema Lockerung des Verbotes von Schwangerschaftsabbrüchen mit sich bringt, lässt sich auch daran erkennen, dass Schwangerschaftsabbrüche in Chile nach wie vor in jedem Fall unzulässig sind, und welche Widerstände seitens konservativer Kreise gegen eine Lockerung des Verbots bestehen.¹²⁶ Als wesentliche Herausforderung gelten die Themen Änderung der Verfassung und Reformierung des Wahlrechts, da sowohl die Verfassung als auch das Wahlrecht ebenso noch aus der Zeit der Diktatur stammen. Die aktuell gültige Verfassung des Landes wird selbst von Präsidentin Bachelet als illegitim bezeichnet, so erwähnt in mehreren Artikeln.¹²⁷ ¹²⁸ Eine ebenso hohe Präsenz besitzt das Thema der Reformierung des aktuell noch kostenpflichtigen und teuren Bildungssystems. Auch dieses Thema ist mit erheblichen Spannungen verbunden, da die geplanten Reformen vielen Studenten nicht weit genug gehen und teils gewaltsame Proteste häufig sind.¹²⁹ Zudem stößt die Reform des Bildungssystems in

¹²⁴ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung [2013], S. 3, (Artikel vom 27.12.2013)

¹²⁵ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung [2015], S. 7, (Artikel vom 02.05.2015)

¹²⁶ Vgl. Neue Zürcher Zeitung [2015], S. 4, (Artikel vom 06.08.2015)

¹²⁷ Vgl. Neue Zürcher Zeitung [2015], S. 5, (Artikel vom 17.10.2015)

¹²⁸ Vgl. Die Welt [2014], S. 8, (Artikel vom 28.10.2014)

¹²⁹ Vgl. Neue Zürcher Zeitung [2014], S. 6, (Artikel vom 01.07.2014)

Wirtschaftskreisen auf Widerstand, da sie durch eine Steuerreform finanziert werden soll welche u.a. höhere Unternehmenssteuern vorsieht.¹³⁰

Wirtschaftliche Probleme erfährt Chile hauptsächlich durch eine sinkende Nachfrage nach Kupfer und den damit verbundenen finanziellen Mindereinnahmen. Die starke Abhängigkeit vom Kupfer wird in vielen Artikeln thematisiert, teilweise sogar als Fluch bezeichnet.¹³¹ Das Thema Tourismus findet in sämtlichen Artikeln des analysierten Sampling kaum Erwähnung. Lediglich im Zusammenhang mit den bereits erwähnten wirtschaftlichen Herausforderungen und der Suche nach Alternativen zur Abhängigkeit vom Kupfer, finden das Thema Tourismus und die damit verbundenen Wachstumsfaktoren Erwähnung.¹³² Es wird jedoch der Eindruck vermittelt, dass das Thema Tourismus lediglich ein aus der Not heraus entstandenes Thema ist, welchem bisher eher wenig Beachtung geschenkt wurde. Negativ dazu wirkt sich die Berichterstattung über das Thema Naturkatastrophen aus, da hinsichtlich dieser unmissverständlich ausgedrückt wird welchem nicht zu unterschätzenden Risiko, beispielweise von Erdbeben oder Tsunamis, man sich bei einem Aufenthalt in Chile aussetzt.¹³³

Fast ausschließlich positiv geprägt ist die Darstellung von Präsidentin Bachelet als Person. So wird sie häufig als sanfte Revolutionärin beschrieben oder sogar als eine Art Angela Merkel Chiles, die das Erbe der Pinochet-Diktatur endgültig beseitigen will.¹³⁴ Auch findet ihre Vita, selbst in themenfremden Artikeln, häufig ausführliche Beachtung. Beispielweise in der Erwähnung ihres Studiums in der ehem. DDR, in ihre Rolle als Moralinstanz sowie in der als Geschädigte der ehem. Pinochet-Diktatur.¹³⁵

¹³⁰ Vgl. Neue Zürcher Zeitung [2014], S. 6, (Artikel vom 02.04.2016)

¹³¹ Vgl. Neue Zürcher Zeitung [2016], S. 27, (Artikel vom 02.02.2016)

¹³² Vgl. Neue Zürcher Zeitung [2015], S. 31, (Artikel vom 10.10.2015)

¹³³ Vgl. Süddeutsche Zeitung [2015], S. 9, (Artikel vom 18.09.2015)

¹³⁴ Vgl. Süddeutsche Zeitung [2013], S. 9, (Artikel vom 17.12.2013)

¹³⁵ Vgl. Süddeutsche Zeitung [2015], S. 8, (Artikel vom 07.05.2015)

5.4 Rückbindung an theoretischen Teil

Wie bereits im Fazit des Theorieteils dieser Arbeit beschrieben, verfolgen Länder mit der Erlangung eines möglichst positiven Bildes und einer positiven Wahrnehmung von sich selbst hauptsächlich strategische und wirtschaftliche Interessen. Die Darstellung in den im Untersuchungszeitraum analysierten Printmedien erzeugt jedoch ein stark politisierendes Bild, gleichzeitig überwiegen in der Berichterstattung im Bereich Wirtschaft negative Themen wie beispielsweise Energieknappheit, Erhöhung der Steuern für Unternehmen oder mangelnde Produktivität. Hinsichtlich einer Untersuchung von möglichen Agenda-Setting-Effekten wäre somit zu hinterfragen, inwiefern die sehr stark politisch und wirtschaftlich geprägten Themen es überhaupt schaffen einen entsprechenden Effekt auf der Bevölkerungsagenda zu erzielen, und wenn ja welchen. Ohne eine Präsenz auf der Bevölkerungsagenda ist Chile, so wie jedes Thema, für die Entstehung eines Images und später gar für den Aufbau einer Reputation gar nicht existent. Erst eine Beschäftigung mit dem Thema und eine ausgiebige Verarbeitung dessen, können ein Image und eine Reputation entstehen lassen. Ob die im Rahmen dieser Bachelorarbeit analysierten Artikel mit ihrem stark politisierenden Bild Chiles dazu beitragen ein ausschließlich positives Image zu kreieren bleibt mehr als fraglich. Die aus der qualitativen Inhaltsanalyse ermittelten Ergebnisse lassen es zudem fragwürdig erscheinen, inwiefern der Staat Chile über strategische PR zumindest versucht einen gewissen Einfluss auf das Setting der Medienagenda durch die Medien zu erhalten.

6 Fazit

In den folgenden beiden Unterkapiteln wird dargestellt, inwiefern und in welcher Tiefe die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit beantwortet werden kann. Zudem erfolgt eine fachliche Bewertung der Ergebnisse.

6.1 Zusammenfassung und Aufgreifen der Forschungsfrage

Die in dieser Bachelorarbeit gestellte Forschungsfrage lautete: Welches Bild vermitteln deutsche Printmedien von Chile auf Grund ihrer Berichterstattung? Analysiert wurde hierzu ein Sampling deutscher Printmedien welches ebenso Artikel von in Deutschland und in deutscher Sprache erscheinenden Printmedien enthält. Analysiert wurden somit sämtliche im Untersuchungszeitraum zwischen Dezember 2013 und März 2016 verfügbaren Artikel großer und überregional erscheinender Tages- und Monatszeitungen. Ebenso wurde im Theorieteil dieser Arbeit darauf eingegangen, welche Interessen Länder mit der Erzeugung eines möglichst positiven Bildes von sich selbst verfolgen und welche Möglichkeiten ihnen hierzu zur Verfügung stehen. Zum anderen wurde dargestellt, welche Interessen Printmedien mit ihrer Berichterstattung verfolgen und wie diese beim Rezipienten auf ihre Wirkung hin erforscht werden kann.

Als Antwort auf die Forschungsfrage kann gesagt werden, dass deutsche Printmedien durch ihre Berichterstattung das Bild Chiles sehr stark politisieren. Chile wird in dieser Berichterstattung im Wesentlichen auf eine Nation reduziert, in welcher auch nach mehr als 25 Jahren immer noch große Nachwirkungen der ehemaligen Pinochet-Diktatur präsent sind. Gleichzeitig steht das Land, als eine der erfolgreichsten Wirtschaftsnationen Südamerikas, vor massiven Herausforderungen um auch künftig gegen andere aufstrebende Länder, wie z. B. Peru oder Kolumbien, wirtschaftlich attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben. Das politische Tagesgeschehen ist geprägt von umfangreichen Reformbemühungen in vielen Bereichen, wie beispielweise einer Reform der Verfassung des Landes, einer groß angelegten Reform zur Schaffung eines kostenlosen Bildungssystems oder einer umfangreichen Steuerreform. Es wird das Bild eines nach wie vor als konservativ geltenden Landes vermittelt, welches sich jedoch hinsichtlich der Beseitigung der aktuellen wirtschaftlichen Probleme sowie der Beseitigung der Auswirkungen aus seiner Vergangenheit politisch wie gesellschaftlich aktiv damit

auseinandersetzt. Eine rein negative Auslegung des ermittelten Bildes von Chile ist daher unangebracht. Wie dieses ermittelte Bild jedoch auf andere Zielgruppen, wie beispielsweise potenzielle Investoren oder Besucher, wirkt bleibt offen.

6.2 Fachliche Bewertung der Ergebnisse

Aus den erzielten Untersuchungsergebnissen dieser Arbeit lassen sich zumindest Tendenzen und erste Rückschlüsse ziehen, weshalb Chile als Land in der deutschen Presselandschaft eine eher schwache Beachtung findet. Die bereits angesprochene Berichterstattung über hauptsächlich ökonomische und innenpolitische Themen mit historischem Hintergrund, erzielt vermutlich eher eine dauerhafte Aufmerksamkeit bei speziellen Zielgruppen, welche sich womöglich selbstständig und unabhängig von der Berichterstattung in den Medien über diese Themen informieren. Somit ist zu vermuten, dass es sich bei den angesprochenen Themen hauptsächlich um Nischenthemen handelt welche in breiteren Zielgruppen schlichtweg keine Beachtung finden. Als Ergänzung zu dieser Arbeit sollte daher untersucht werden, welches Bild andere Medien, wie z. B. das Fernsehen oder Onlinemedien, durch ihre jeweilige Berichterstattung von Chile vermitteln um anschließend mögliche Vergleiche durchführen zu können. Die durch diese Bachelorarbeit erarbeiteten Ergebnisse stellen eine gute Grundlage dar um weitergehende Fragestellungen zu diesem Thema näher untersuchen zu können.

Im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht wurden die aus der Berichterstattung entstehenden Agenda-Setting-Effekte, d. h. ob und wie die Berichterstattung beim Rezipienten tatsächlich aufgenommen und verarbeitet wird. Ebenso erlaubt das Forschungsergebnis keine Rückschlüsse bez. des Settings einer Medienagenda durch die Medien selbst, d. h. auf die Beantwortung der Frage weshalb die analysierten Printmedien genau über diese Themen geschrieben haben. Beide Fragestellungen, die nach den Agenda-Setting-Effekten bei Rezipienten als auch die Frage nach dem Agenda-Setting der Medien selbst, eignen sich sehr gut um in weitergreifende Analysen und Erforschungen des Themas einzusteigen.

Literaturverzeichnis

Aerni, M./Bruhn, M./Pifko, C. [2012]

Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antwort und Glossar, 2. Auflage, Zürich 2012.

Anholt, S. [2010]

Places. Identity, Image And Reputation, New York 2010.

Anholt, S. [2007]

Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, New York 2007.

Auswärtiges Amt [2016]

Länderinformation Chile, verfügbar unter:

http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Chile/Wirtschaft_node.html (12.06.2016)

Auswärtiges Amt [2016]

Länderinformation Chile. Außenpolitik, verfügbar unter:

http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Chile/Aussenpolitik_node.html (12.06.2016)

Auswärtiges Amt [2016]

Länderinformation Chile. Beziehungen zwischen Chile und Deutschland, verfügbar unter:

http://www.auswaertiges-amt.de/sid_1947F003A7B69CC3C108705543C97F00/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Chile/Bilateral_node.html (12.06.2016)

Beilharz, F. [2012]

Social-Media-Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden, Göttingen 2012.

Bonfadelli, H. [2004]

Medienwirkungsforschung I. Grundlagen, 3. Auflage, Konstanz 2004.

- de Chernatony, L. [2008]
Academic Perspective. Adapting brand theory to the context of nation branding, in: Dinnie, K. (Hrsg.): Nation Branding. Concepts, Issues, Practice, New York 2008, S. 16-17.
- Faulstich, W. [2004]
Medienwissenschaft, Paderborn 2004.
- Fleischer, A. [2015]
Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt, Wiesbaden 2015.
- Flick, U./von Kardoff, E./Steinke, I. [2013]
Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick, in: Flick, U./von Kardoff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 10. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2013, S. 13-29.
- Grupe, S. [2011]
Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Berlin 2011.
- Herger, N. [2006]
Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität-Marke-Image-Reputation, Wiesbaden 2006.
- InvestChile [o. J.]
Why Chile? A country with a talent, verfügbar unter:
<http://www.investchile.gob.cl/en/porque-chile-5/> (12.06.2016)
- Kotler, P./Gertner, D. [2004]
Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, in: Morgan, N./Pritchard, A./Pride R. (Hrsg.): Destination Branding. Creating the unique destination proposition, Second Edition, Burlington 2004, S. 40-56.
- Kuckartz, U. [2014]
Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 2., durchgesehene Auflage, Weinheim und Basel 2014.

Mayring, P. [2015]

Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage, Weinheim und Basel 2015.

Morgan, N./Pritchard, A. [2004]

Meeting the destination branding challenge, in: Morgan, N./Pritchard, A./Pride R. (Hrsg.): Destination Branding. Creating the unique destination proposition, Second Edition, Burlington 2004, S. 59-78.

Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters [o. J.]

Nationale Initiative Printmedien, verfügbar unter:

<https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragteFuerKulturundMedien/medien/medienkompetenz/nationaleInitiativePrintmedien/node.html>

(12.06.2016)

Anlagen

Vollständiges Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse

Liste der Codes	Memo	#
Codesystem		75 0
Aktuelle Politik sowie polit. Herausforderungen und Ziele Chile	<p>Politische Herausforderungen und Ziele in der aktuellen Regierung unter Staatschefin Michelle Bachelet.</p> <p>Herausforderungen stellen "Radikalen Wandel" dar.</p> <p>Z.B. "Erbe" der Pinochet-Diktatur beenden. Kostenfreier Bildungssektor. Reformierung Gesundheitssystem etc.</p>	37
Verbesserung Gesundheitsvorsorge	Verbesserung der staatlichen Gesundheitsvorsorge.	2
Lockerung Gesetz Schwangerschaftsabbruch	Lockerung des Gesetzes zur teilweisen Legalisierung eines Schwangerschaftsabbruches.	20
Legalisierung Home-Ehe	Rechtliche Gleichstellung homosexueller Paare.	4
Territorialkonflikt Chile-Bolivien	Andauernder Konflikt zwischen Bolivien und Chile über Gebietschaften im Norden Chiles welche einen direkten Zugang zum Meer für Bolivien ermöglichen sollen.	13
Umbildung des Kabinetts	Neubesetzung des Kabinetts nach Korruptionsskandal.	13

	Energiepolitische Entscheidungen	Strategische und energiepolitische Entscheidungen der aktuellen Regierung Chiles.	16
	Umweltpolitische Entscheidungen/ Umweltschutz	Strategische und umweltpolitische Entscheidungen aus Sicht der aktuellenh Regierung Chiles.	7
	Reduktion soziale Ungleichheit	Reduktion soziale, haupts. monetäre, Ungleichheiten, Gerechtere Verteilung von Einkommen.	14
	Steuerreform	Erhöhung Reichen- und Unternehmenssteuer zur Finanzierung eines kostenfreien Bildungssystems	28
	Bildungsreform	Schaffung kostenloses Bildungssystem	40
	wirtschaftlicher Herausforderungen	Überwindung Wirtschaftskrise, Schaffung Wirtschaftswachstum, Abwertung nationale Währung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im Bezug zu aktuellen politischen Maßnahmen.	10
	Überwindung Auswirkungen Diktatur	Überwindung Auswirkungen der ehem. Diktatur, da Verfassung noch auf Ex-Diktator Pinochet zurückgeht. Hauptthemen: Reform der Verfassung, Schaffung neues Wahlsystem/ Wahlgesetz, Reform der Parteienfinanzierung.	29
	Neues Wahlsystem/ Wahlrecht	Reformierung des Wahlsystems/ Wahlrechts. Abschaffung des binominalen Wahlsystems.	17

		Neue Verfassung	Erreichen einer Verfassungsänderung da Verfassung noch auf Ära der Pinochet-Diktatur zurückgeht.	21
		Erfolgreiche Wiederwahl Michelle Bachelet als Präsidentin Chile	Michelle Bachelet gewinnt Präsidentschaftswahl erneut und kehrt als Staatsoberhaupt Chiles zurück. Dezember 2013.	19
		Beschreibung/ Bild Person Präsidentin Michelle Bachelet	Persönlichkeitsbeschreibung Präsidentin Michelle Bachelet z.B. als sanfte Revolutionärin oder milde Sozialistin. Vita Michelle Bachelet. Durch Presse dargestelltes Bild der Person.	29
		Kritik an Präsidentin Bachelet	Kritik an Person Präsidentin Michelle Bachelet, haupts. jedoch Kritik an von ihr durchgesetzten polit. Entscheidungen.	18
		Politische Vergangenheit Chiles	Historie und aktuelle Auswirkungen auf Grund jüngerer politischer Vergangenheit Chiles... Resultierend v.a. aus Pinochet Diktatur!	44
		Aktuelle Gesetzgebung Chile	Aktuelle Gesetzgebung... Häufig Verweis und Parallelen zu Einfluss durch kath. Kirche (Abtreibungsverbot, Verbot Homo-Ehe) und auf gültige Verfassung welche noch aus Zeiten der Diktatur stammt.	39
		Bildungssystem Chile	Bildungssystem in Chile, Aufbau und Beschreibung aktuelle Situation. I. d. R. in Bezugnahme auf immer noch größtenteils kostenpflichtiges Bildungssystem.	19

	Soziales und Gesellschaftliches	Beschreibung soziale Aspekte in Chile, soziale Gerechtigkeit, soziale Ungerechtigkeit wie z.B. Einkommensverteilung oder Rechte von indigenen Bevölkerungsgruppen sowie Charakterisierung und Einstellungen des chilenischen Volkes zu aktuellen Themen wie Legalisierung Schwangerschaftsabbruch, Homo-Ehe etc.	50
	Wirtschaft Chile	Beschreibung Chiles hinsichtlich wirtschaftlicher oder wirtschaftspolitischer Aspekte	52
	wirtschaftl. Probleme und Herausforderungen	Aspekte über wirtschaftliche Probleme und Nachteile Chiles und daraus resultierende Herausforderungen wie z.B. abgeschwächtes Wirtschaftswachstum, sinkende Rohstoffnachfrage und sinkender Kupferpreis am Weltmarkt.	16
	Sinkende Kupfernachfrage	Nachfrage nach Rohstoffen und dessen Preise sinken, vor allem nach Kupfer. Chile ist abhängig vom Kupferexport.	9
	Energieknappheit	Energieknappheit hindert Wirtschaftswachstum. Chile verfügt nur über geringe Treibstoffvorkommnisse. Energie muss importiert werden.	8
	Politische und wirtschaftl. Korruption	Politische und wirtschaftliche Korruption sowie weitere strafrechtliche Delikte wie z.B. Steuerhinterziehung, illegale Parteienfinanzierung. Auswirkungen durch Lobbyismus.	49

	Vergleiche Chiles mit anderen Nationen	Vergleich Chiles mit anderen Nationen hinsichtlich sozialer und wirtschaftlicher Gesichtspunkte wie z.B. Auslegung Gesetz zur Verbot Schwangerschaftsabbruch oder Vergleich der Wirtschaftsleistung Chiles mit anderen Staaten.	24
	Bilaterale Themen Chile-Deutschland	Thematische Bezüge zu Deutschland sowie gegenseitige Interessen Chiles und Deutschlands.	10
	Proteste durch Bevölkerung	Proteste der Bevölkerung auf Grund Ungleichverteilung sozialer Mittel, Studentenproteste (Recht auf kostenfreie Bildung), Proteste gegen Verbot Schwangerschaftsabbruch. Proteste gegen Umweltzerstörung durch Bauprojekte.	26
	Proteste indigene Bevölkerungsgruppen	Proteste und Widerstände der indigenen Bevölkerungsgruppen gegen Bauprojekte und Gebietsenteignungen.	3
	Naturkatastrophen in Chile	Vorkommnisse und Auswirkungen durch Naturkatastrophen wie z.B. Erdbeben, Tsunamis, Vulkanausbrüche und Grossbrände.	2
	Überflutungen/ Tsunamis		2
	Vulkanausbrüche		5
	Erdbeben		10
	Großbrände		2

	Katastrophenschutz/ Krisenmanagement	Maßnahmen zum Schutz bei und nach Naturkatastrophen. Beschreibung Krisenmanagement.	20
	Tourismus in Chile	Touristische Aspekte in Chile. Tourismus als prognostizierter Wachstumsfaktor.	3
	Chile	Kategorie zur Attributen und Beschreibung Chiles die im vorliegenden Sample in nur sehr geringer Anzahl auftraten wie z.B.: - allg. Charakterisierung des chil. Volkes (Bild des Volkes) -Geografische Aspekte (Lage des Landes, Territorialkonflikt mit Bolivien)	10
	Innere Sicherheit	Gefahren welche die innere Sicherheit beeinflussen wie z.B. Terrorismus. Hier konkret Terroranschlag auf U-Bahn Station in Santiago.	10

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname