

# Die „Marca Brasil“ steht für ein „farbenfrohes und modernes Land“

Nachdem sie bereits mehrmals innerhalb Brasiliens vorgestellt worden war, erlebte die „Marca Brasil“ auf der diesjährigen ITB in Berlin ihre internationale Premiere. Unter dem Dach der „Marca Brasil“ soll künftig der Brasilien-Tourismus weltweit gefördert werden. Das neue Markenzeichen ist im Rahmen des Aquarela-Plans für internationales Tourismusmarketing entwickelt worden und soll im Ausland für Werbung und Absatzförderung von Erzeugnissen, Dienstleistungen und Reisezielen innerhalb Brasiliens eingesetzt werden. Drei Studien mit mehr als 6.000 Teilnehmern aus 18 Ländern liegen dem neuen Konzept zugrunde. Hinzu kamen Interviews mit 190 Reiseveranstaltern folgender 18 wichtiger Märkte: Argentinien, Bolivien, Chile, Kolumbien, Peru, Paraguay, Uruguay und Venezuela, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande, Portugal und Schweden, die USA sowie Japan und China. Tópicos sprach mit dem brasilianischen Tourismusminister Walfrido dos Mares Guia über Konzeption und Zielsetzung der Kampagne:



DAS GESPRÄCH FÜHRTE: GERALDO HOFFMANN\*

*Tópicos: Welche Gründe haben Brasilien bewogen, die Kampagne „Marca Brasil“ zu lancieren? Hat das Land ein Imageproblem im Ausland?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Nein, im Mittelpunkt unsere Kampagne steht ein Markenzeichen, so etwas hatten wir bisher in Brasilien nicht. Für unseren internationalen Marketingplan, der unter der Leitung von Josep Chias aus Spanien erstellt worden ist, haben wir 18

Länder untersucht. Wer Brasilien bereits kennt, hat einen hervorragenden Eindruck vom Land. Aber wir hatten bisher noch kein Markenzeichen. Dieses haben wir dann auf der Grundlage von Erhebungen geschaffen. Die Besucher sehen Brasilien als ein farbenfrohes Land, mit fröhlichen und höflichen Menschen, ein modernes und friedliches Land. Das Logo zeigt das Grün des Urwalds, das Gelb steht für Sonne und Sand, Blau verkörpert Meer und Himmel, Weiß steht für Glaube und Frieden, Rot und Orange symbolisieren die Volksfeste.

*Tópicos: Was will die Kampagne vermitteln?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Wer als Tourist nach Brasilien kommt, findet ein modernes Land vor, fröhlich, höflich, friedlich, ohne großes Durcheinander, ohne Probleme, ohne Krieg, ohne Konfrontationen und ohne Terrorismus. Er kann zwischen achttausend Kilometern Strand wählen oder Ama-

zonien kennenlernen, angeln, schwimmen, Golf spielen, tauchen, durch Regenwälder streifen, raften, klettern. Hier ist jede Art von Erholung möglich. Man kann wunderbare Inseln wie Fernando de Noronha bereisen. Zur Wahl stehen ferner ländlicher Tourismus, Ökotourismus, Fazendas, das Pantanal, das weltweit seinesgleichen sucht. Das alles wollen wir jetzt ins Bewusstsein rücken, das Schlüsselwort heißt Vielfalt. Und so ist das besondere Kennzeichen unserer Kampagne die Vielfalt in Natur und Kultur.

*Tópicos: Welches Zielpublikum soll mit dieser Kampagne erreicht werden? Die ausländischen Touristen unmittelbar, Reisebüros/Veranstalter, die internationalen Medien?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Wir sprechen drei verschiedene Gruppen an. Erstens werden wir über Promotion arbeiten, d.h. über Messen, dann werden wir die Tourismusbranche ansprechen, das sind



Walfrido dos Mares Guia

\* Übersetzung ins Deutsche: Frank Sabi, Brasilianische Botschaft, Berlin



die Reiseveranstalter, die Unternehmer, und schließlich wollen wir auch den Endverbraucher mit zielgerichteten Kampagnen erreichen. Wir werden also auf drei Gebieten arbeiten, in der Promotion, der Absatzförderung und im Marketing.

*Tópicos: Was ist geplant, um das Markenzeichen in Deutschland bekanntzumachen?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Für Deutschland haben wir gerade ein Büro in Frankfurt eingerichtet. Die dortigen Mitarbeiter werden ständigen Kontakt mit dem Markt suchen. Es wird nur wenige feste Mitarbeiter geben, aber wir werden über die sogenannten Agenten verfügen, die sich um Marktnischen kümmern, wir werden Workshops und Seminare veranstalten und auch auf den Handelsmessen präsent sein, nicht nur auf Tourismusmessen wie der ITB in Berlin. Vor wenigen Tagen waren wir auf der Biofach in Nürnberg. Im kommenden Juli gibt es ein

Treffen der deutsch-brasilianischen Handelskammer in Fortaleza, an dem wir ebenfalls teilnehmen werden. Wir betreiben unsere Kampagnen auch bei den Veranstaltern von Touren, und wir können auf unsere Internetseite [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br) verweisen.

*Tópicos: Welchen Typ deutscher Touristen will Brasilien für sich gewinnen, den Massentourismus mit all-inclusive Paketen, Individualreisende oder das Luxussegment?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Im vergangenen Jahr hatten wir 330.000 deutsche Besucher, aber wir möchten diese Zahl im laufenden Jahr auf mindestens 400.000 steigern und planen, kontinuierlich weiter zu wachsen. Der Markt ist riesig, die Deutschen haben einen hohen Lebensstandard, reisen gerne und schrecken vor Fernreisen nicht zurück, besuchen auch Regionen, die noch weiter entfernt sind als Brasilien. Wir müssen hier in Deutschland unsere Interessen

in angemessener Weise fördern, ein zutreffendes Bild von Brasilien vermitteln, über 100 attraktive Destinationen bekanntmachen und natürlich für häufigere Linien- und Charterflüge zwischen Brasilien und Deutschland sorgen.

*Tópicos: Das Auswärtige Amt warnt Reisende vor Einbrüchen, Gewaltverbrechen und Entführungen vor allem in großen Städten wie São Paulo und Rio, – eine Warnung, die zum Beispiel für Argentinien unterbleibt, das einer der Hauptkonkurrenten Brasiliens auf dem Gebiet des Tourismus ist. Was unternimmt die Regierung, damit Touristen nicht durch Sicherheitsprobleme verschreckt werden?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Hier sollte man deutschen Unternehmen fragen, warum sie bis heute in Brasilien bleiben, wenn dort angeblich ein solches Ausmaß an Gewalt herrscht. Reisende, die sich in Brasilien aufhalten, geben zu 97 Prozent an, daß sie wiederkommen wollen. Und nur acht Prozent nehmen Gewaltprobleme wahr.

*Tópicos: Soll das bedeuten, daß der Sicherheitshinweis von der Internetseite des deutschen Außenministeriums entfernt werden sollte?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Gibt es im Auswärtigen Amt diesen Hinweis? Das habe ich nicht gewußt. Ich werde das brasilianische Außenministerium ersuchen, dem Auswärtigen Amt ein Schreiben zu übersenden, und der Aussage in der geschilderten Form zu widersprechen.

*Tópicos: Welches Budget ist für die Kampagne „Marca Brasil“ bewilligt worden?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Uns stehen 60 Millionen Dollar jährlich zur Verfügung, um in 18 Ländern, darunter Deutschland, Tourismuswerbung zu betreiben und dies Jahr für Jahr, die Mittel sind im Bundeshaushalt vorgesehen. Mit diesem neuen Markenzeichen beginnen wir eine neue Ära.

*Tópicos: Hätte man diese Kampagne nicht schon früher starten sollen um den günstigen Wechselkurs Euro/Real zu nutzen und mehr europäische Touristen anzuziehen? Hat die Regierung Zeit verloren?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Nein, wir beginnen jetzt, weil erst jetzt die Pläne fertiggestellt wurden. Das brasilianische Tourismusministerium wurde erst vor zwei Jahren geschaffen, wir haben eine internationale Marketingstrategie entworfen, wir haben, wie gesagt, in 18 Ländern Studien durchgeführt, wir haben diese Studien mit Befragungen von Touristen in Brasilien überprüft, Tourismusbüros in neun Ländern eröffnet, sechs davon in Europa, und erst jetzt können wir auf der Grundlage dieser Vorarbeit beginnen, eine Kam-

pagne durchzuführen. Im anderen Fall hätten wir keine feste Basis.

*Tópicos: Unter welchen Voraussetzungen kann ein Tourismusprodukt mit dem Siegel „Marca Brasil“ ausgezeichnet werden?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Das Produkt muß einen Qualitätsfilter durchlaufen, Gastlichkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Qualität, Schönheit, Sauberkeit, Verbindungswege, einfach alles. Dabei wird in mehreren Etappen geprüft. Um ein Produkt international präsentieren zu können, muß es von den internationalen Reiseveranstaltern als solches wahrgenommen werden. Wir haben 111 Produkte, die wir auf der Tourismusmesse Salão Brasileiro de Turismo in São Paulo vom 1. bis 7. Juni vorstellen werden.

*Tópicos: Wer entscheidet, welches Produkt auf die Liste kommt?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Das wird vom Tourismusministerium nach festgelegten Kriterien und auf Grundlage der Nachfrage bestimmt. Der Kunde entscheidet. Wir bewerben lediglich Produkte, für die es potentielle Kundschaft gibt. Da wir die Ansprüche der Kunden aufgrund unserer umfang-

reichen Studien kennen, bestimmen wir, welche Produkte in die Palette aufgenommen werden und welche nicht. Wir beobachten, warum die Leute nach Brasilien kommen wollen. Sie wollen unseres reichen Naturerbes wegen kommen, sie wollen den Kontakt mit der Natur, sie wollen Sonne und Strand, Ressorts, Golf, Fischen, Tauchen, Abenteuer-tourismus, Ökotourismus. Wir ordnen alle diese Produkte in Kategorien ein. Es gibt eine Grobeinteilung in sechs Kategorien und jeweils Land für Land. Die Investitionen werden durch ein sehr hochentwickeltes Verfahren zielgerichtet gesteuert.

*Tópicos: Besteht durch die enorme Bandbreite angebotener Produkte nicht die Gefahr, daß keinerlei Schwerpunkte gesetzt werden?*

**Walfrido dos Mares Guia:** Nein, wir arbeiten durchaus professionell. Wir verfügen über eine Gruppe äußerst erfahrener und qualifizierter Mitarbeiter, die nach zwei Jahren statistischer Erhebungen und Studien einen Blick für weltweite Zusammenhänge entwickelt haben. Wir stehen mit beiden Beinen auf der Erde. Und wir haben nicht so viel Geld zur Verfügung, daß wir uns Fehler erlauben könnten. Wir leisten gute Arbeit. ■

Bild: Embratur - Bildarchiv