

# Das Deutschlandbild der Brasilianer



Eine repräsentative Umfrage zeigt, was Brasilianer mit „Deutschland“ verbinden. Die Ergebnisse sollen in die Planung des Deutschlandjahres 2013/14 in Brasilien einfließen.

**K**ultur und Spitzentechnologie „Made in Germany“ genießen in Brasilien hohes Ansehen: Das zeigt eine Studie zum Deutschlandbild der Brasilianer, die von der Deutsch-Brasilianischen Industrie- und Handelskammer AHK São Paulo und Media Consulta (MC) bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Auftrag gegeben wurde.

Insgesamt 1.000 repräsentativ ausgewählte Brasilianer zwischen 17 und 40 Jahren aus der gehobenen, mittleren und unteren Mittelschicht wurden befragt. „Diese repräsentative Forschungsarbeit war ein erster Schritt, um fundierte Kenntnisse zum Wissen der Brasilianer über Deutschland in Erfahrung zu bringen. Dies ist vor allem im Hinblick auf das bevorstehende Deutschlandjahr in Brasilien 2013/14 wichtig, um den Erwartungen und Wünschen der Brasilianer zu entsprechen“, sagt MC-Geschäftsführer Harald Zulauf.

## Erste Ergebnisse

Der Studie zufolge gilt Deutschland – auch dank der Arbeit seiner internationalen Kulturinstitutionen – in Philosophie, Literatur, Kunst und Architektur bei den Brasilianern als Land der Dichter, Denker, Künstler und Gestalter. Zugleich erfreuen sich Kraftfahrzeuge und Maschinen, Chemie- und Pharmaprodukte sowie Umwelt- und Zukunftstech-

nologien aus Deutschland eines guten Rufs.

Andererseits gaben rund zwei Drittel der Befragten an, wenig bis gar nichts über Deutschland zu wissen; in der unteren Mittelschicht waren es sogar noch mehr. Trotz Interesse an Deutschland als Reiseland haben lediglich 3 Prozent der befragten Brasilianer Deutschland bereits besucht. Ihr Wissen über Deutschland beziehen 64 Prozent der Umfrageteilnehmer hauptsächlich aus tagesaktuellen Medien wie Internet, Fernsehen und Zeitungen sowie 31 Prozent aus ihrer Schulbildung.

## Mehr als Bier und Autos

Deutschland gilt unter den Befragten als sicheres und besucherfreundliches Land. Über zwei Drittel der Befragten verbinden mit Deutschland Reichtum, Organisation, Fleiß, Disziplin und Kompetenz. Die bekanntesten Deutschen sind laut Umfrageergebnis der Rennfahrer Michael Schumacher (10 Prozent), Bundeskanzlerin Angela Merkel (8 Prozent) und der Fußballspieler Miroslav Klose (3 Prozent). Kulinarische Spezialitäten wie deutsches Bier und volkstümliche Events wie das Münchner Oktoberfest sind ebenso bekannt und beliebt wie die Marken Volkswagen, BMW und Mercedes. Als besonders fortschrittlich gilt Deutschland in den Bereichen Umweltschutz, Bildung und Kultur.

Deutsche Wertarbeit und nachhaltige

Qualitätsprodukte „Made in Germany“ erfahren große Anerkennung. Die Kultur und die demokratischen und friedlichen Strukturen des Landes genießen den Respekt der Brasilianer.

Laut der Studienergebnisse kann Deutschland Brasilien durch wirtschaftliche und technologische Kooperationen insbesondere in den Bereichen Bildung (86 Prozent), Verkehr (84 Prozent), Sicherheit (83 Prozent) und Umweltschutz (82 Prozent) unterstützen. Gefragt nach Veranstaltungsvorschlägen für das Deutschlandjahr 2013/14 sagten die Brasilianer, dass sie am meisten an Events im Zusammenhang mit Bildung, Tourismus, Sport, Lifestyle und Film interessiert wären. Daraus ergeben sich viele Möglichkeiten für die Organisatoren des Deutschlandjahres.

„Als viertgrößter Handelspartner Brasiliens wird sich Deutschland im Rahmen des Deutschlandjahres in Brasilien mit Events, Ausstellungen und umfassenden Medien- und Informationsangeboten als kulturell aufgeschlossene, demokratische Industrieland präsentieren. Eine integrierte Medienkampagne unter anderem mit Fernsehdokumentationen und interaktiven Onlinemedien soll dazu beitragen, deutsche Kultur, Ideen und technische Innovationen in der brasilianischen Bevölkerung bekannter zu machen“, so Thomas Timm, Hauptgeschäftsführer der AHK São Paulo. ■

(GH/Tópicos mit Infos von AHK und MC)

