

„Spain is different“. Deutsch-spanische Auto- und Heterostereotype in der Filmproduktion des franquistischen Spaniens*

Isabel GUTIÉRREZ KOESTER

Universitat de València
isabel.gutierrez@uv.es

Recibido: 10 de octubre de 2012

Aceptado: 9 de enero de 2013

ZUSAMMENFASSUNG

Die kulturellen Beziehungen zwischen den deutschsprachigen Ländern und Spanien waren schon immer ein beliebtes Thema vieler wissenschaftlicher Abhandlungen. Die Zeit der spanischen Diktatur (1939-1975) ist eine in dieser Hinsicht besonders auffällige Epoche, die nicht nur mit einer massiven Arbeiteremigration, sondern auch mit dem Aufkommen des Massentourismus zusammenfällt. Aus dem Aufeinanderstoßen der spanischen und der deutschen Kultur entstanden viele, zum Teil noch heute gültige Heterostereotype und Autostereotype, Vorurteile und Klischees. Anhand verschiedener audiovisueller Beispiele soll auf die unterschiedliche kulturelle Prägung der Interaktionspartner näher eingegangen werden und die Begegnung beider Kulturen exemplarisch untersucht werden.

Schlüsselwörter: Interkulturalität, Stereotype, Gastarbeiter, Massentourismus, deutsch-spanische Beziehungen, audiovisuelle Medien.

“Spain is different.” Spanish-German Auto- and Heterostereotypes in the Film Production during the Spanish Franco-Dictatorship

ABSTRACT

The cultural relations between German-speaking countries and Spain have been a popular subject of scientific research. In this context, the Spanish dictatorship (1939-1975) is a particularly striking era, which coincides not only with a massive emigration of Spanish workers to Central Europe but also with the beginnings of mass tourism. Many hetero- and auto-stereotypes, prejudices and clichés came up from the encounter and interaction of the Spanish and German culture. By using various audiovisual examples, this paper aims at offering an insight into the different cultural characters of these interaction partners and examines the encounter of both cultures in an exemplifying way.

Keywords: Interculturality, Stereotypes, Emigration, Mass Tourism, Spanish-German Relations, Audiovisual Media.

* Diese Untersuchung entstand im Rahmen eines vom spanischen Wissenschaftsministerium (MICINN) geförderten Forschungsprojekts: „Imágenes y estereotipos españoles en libros de viaje alemanes: evolución histórica entre realidad y ficción interculturales“ (FFI2010-17906).

“Spain is different”. Auto y heteroestereotipos germanoespañoles en la producción cinematográfica de la España franquista

RESUMEN

Las relaciones culturales entre los países de habla alemana y España han sido objeto de estudio de numerosas investigaciones científicas. Dentro de este contexto, la dictadura franquista (1939-1975) constituye una época especialmente relevante, puesto que coincide no sólo con una masiva emigración de mano obrera española a Alemania sino también con el incipiente turismo de masas. Del choque entre la cultura española y la alemana surgieron numerosos heteroestereotipos y autoestereotipos, prejuicios y clichés, cuya vigencia se sigue observando en la actualidad. A través de diversos ejemplos audiovisuales, este artículo pretende incidir en la idiosincrasia particular de ambos pueblos y analizar de manera ejemplar el encuentro de ambas culturas.

Palabras clave: Interculturalidad, estereotipos, emigración, turismo de masas, relaciones germano-españolas, medios audiovisuales.

Die Vorstellung eines nationalen Bildes ist ein kulturelles Konstrukt, das nicht eigenständig und abgesondert erstellt wird, sondern Teil eines sowohl internen als auch externen Prozesses ist. Liegt der Betrachtungsstandpunkt, aus dem heraus die Stereotype verwendet werden, in der eigenen Kultur, spricht man von Autostereotypen. Liegt der kulturelle Standpunkt außerhalb des Selbstbildes der eigenen Gruppe, handelt es sich um meist als Stereotype verstandene Bilder über fremde Kulturen, also um Heterostereotype. Im Laufe der Geschichte haben bestimmte interkulturelle Konjunkturen einen reichen Fundus an eigenen und fremden Nationalbildern hervorgebracht. Die Kulturbegegnungen zwischen Spanien und Deutschland nehmen in diesem Kontext eine besondere Stellung ein, denn sie waren lange und sind zum großen Teil noch bis in die Gegenwart hinein von zahlreichen stereotypen und klischeehaften Fremdheitsvorstellungen geprägt.¹ Die Gründe dafür sind vielschichtig und können auf drei Ebenen nachvollzogen werden:

1. Geographisch: Spanien liegt am Rande Europas und ist von einer natürlichen Grenze, den Pyrenäen, abgeschottet. So war die Iberische Halbinsel für die Reisenden lange Zeit ein nur schwer zugängliches Reiseziel, das gerade durch diese Unerreichbarkeit fern vom europäischen Einfluss nicht nur seine Idiosynkrasie länger als andere europäische Nationen beibehielt, sondern seinen exotischen Reiz dadurch verstärkte.
2. Philosophisch: Lange wurde Spanien als Land ohne Aufklärung gesehen. Die aufklärerischen gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen in Frankreich fanden in dem Spanien jener Zeit keinen bedeutsamen Nieder-

¹ Es herrscht Uneinigkeit über die genaue Differenzierung zwischen Stereotyp, Vorurteil und Klischee. In vorliegender Studie gehen wir von Lippmanns Definition der Stereotype als kulturell vorgeprägte, vereinfachende, wertende „pictures in our heads“ aus. Im Gegensatz zu dieser kognitiven Kategorie wäre das Vorurteil einer emotionalen bzw. affektiven Kategorie zuzuschreiben, während sich das Klischee als meist sinnentleerte Äußerung überwiegend in Darstellungen auf sprachlicher Ebene befindet (vgl. hierzu CASPER-HEHNE 2009: 130f.).

schlag und werden daher in der Literatur eher selten erwähnt. Der europäische bzw. deutsche Blick auf Spanien richtete sich lange Zeit vor allem auf das Mittelalter und das *Siglo de Oro*.² Die Jahrzehnte unter der Herrschaft von Ferdinand VI. und Karl III. galten als eine dekadente und düstere Epoche, die allenfalls als „katholische Aufklärung unter der Aufsicht der Inquisition“ oder „importierte Aufklärung“ bezeichnet wurde, da es sich dabei nicht um eine genuin nationale Bewegung handelte, sondern eher um eine dürftige Kopie des französischen Vorbilds (Tietz 1989: 73).

3. Historisch: Drei historische Kontexte haben in besonderem Maße dazu beigetragen, das Konstrukt einer kollektiven Identität Spaniens zu bilden und das deutsche Spanienbild zu prägen:
 - a) *Leyenda negra*³ – das schwarze Spanien. Julián Juderías trifft die Verantwortung, diesen Begriff zu Beginn des 20. Jahrhunderts verbreitet zu haben, um die feindliche Darstellung der spanischen Geschichte ab dem 16. Jahrhundert bildlich zu definieren (Juderías 1914). Diese Vorstellung nährte sich von den hegemonalen Kämpfen zwischen den Habsburgern und Frankreich, dem Widerstreit zwischen Philipp II. und Elisabeth I. von England, dem religiösen Antagonismus zwischen Katholiken und Protestanten und der Vertreibung von Juden und Morisken. Religiöse Intoleranz im Auftrag der Inquisition, Fanatismus, Grausamkeit (z.B. bei der Versklavung der Indios in den amerikanischen Kolonien), skrupellose politische Ambitionen und ökonomische Misswirtschaft wurden zu Hauptmerkmalen einer despotischen und imperialistischen Nation, auf die das westliche Europa mit Ablehnung und Verachtung reagierte.
 - b) *Leyenda amarilla* – das romantische Spanien. Die Entwicklung bzw. Umwandlung von einer „Legende“ zur anderen wird von Historikern wie Enrique Moradiellos in die Zeit des Unabhängigkeitskrieges (1808-1814) situieret, als die Engländer im spanischen Volk plötzlich einen Alliierten gegen Napoleon sahen (Moradiellos 1998: 188). Viele der vorherigen negativen Stereotype wurden damals ins Positive umgewandelt: Die spanische Grausamkeit wurde zu Mut, der Fanatismus zu Leidenschaft, Arroganz und Hochmut gingen über in nationalen Stolz. Es wuchs das Interesse an diesem Land mit arabischer Vergangenheit, und so fanden viele sowohl reale als auch imaginäre Reisen durch die Halbinsel statt.⁴ Be-

² Das „goldene Jahrhundert“ stellt den Übergang von der Renaissance zum Barock dar (etwa 1550 bis 1680) und bezeichnet eine Blütezeit der spanischen Kultur.

³ „Die grundlegende Prämisse der *Leyenda negra* besteht darin, dass sich die Spanier in ihrer Geschichte unvergleichlich grausam, intolerant, tyrannisch, obskurantisch, faul, fanatisch, gierig und heimtückisch verhalten haben, dass sie sich also durch diese Eigenschaften so sehr von anderen Völkern unterscheiden, dass die Spanier und die spanische Geschichte in Begriffen gesehen und verstanden werden müssen, die normalerweise nicht zur Beschreibung und Interpretation anderer Völker verwendet werden.“ (POWELL 1971: xi).

⁴ Zahlreiche Autoren bereisten Spanien auf der Suche nach dem „Orient im Okzident“, u.a. Théophile Gautier, Prosper Mérimée, George Sand, George Borrow, Alfred de Musset, Alexan-

sonders deutsche und englische Reisende suchten hier einen ureigenen und unveränderten Nationalcharakter, der im restlichen Europa der modernen Zivilisation gewichen war. In ihren Schriften wurde Spanien zu einem Orient der westlichen Welt.⁵ *Bandoleros* (Banditen), *toreros* (Stierkämpfer), Carmen als Sinnbild der feurigen Spanierin, *flamenco*-Tänze, Stierkämpfe und die gesamte arabisierende Kultur wurden jetzt als Ausdruck einer genuin spanischen, individualistischen Manier gesehen.

- c) Faschismus und *transición*: Nach Ende des spanischen Bürgerkrieges 1939 übernahm General Francisco Franco die Macht und gründete damit eine konservativ-katholische Diktatur, die bis 1975 bestehen blieb. Mit dem Tod Francos nahm der Übergang vom Faschismus zur Demokratie (in Spanien als *transición* bekannt) unter dem Zeichen einer parlamentarischen Monarchie seinen Anfang.

Der Bürgerkrieg in Spanien (1936-39) hatte im großen Maße dazu beigetragen, beide vorherigen Wahrnehmungen zu bestärken, indem die Vorstellungen des romantischen Spaniens mit der positiven Selbsteinschätzung der Fraktionen korrespondierte, während die des schwarzen Spaniens jeweils dem feindlichen Heer zugeschrieben wurden. Durch den Einsatz von wirksamen propagandistischen Mitteln, die u.a. ausländische Hilfe aktivieren sollten, entstand ein reger Kriegstourismus von Reisenden beider politischer Gesinnungen. Die franquistische Fraktion übernahm den katholischen Diskurs gegen die Französische Revolution, während die Republikaner sich selbst als romantisch-freies Volk sahen, das gegen die Intoleranz und Unterdrückung eines autoritären Staates kämpfte, der starke Züge der *leyenda negra* trug. Die positiven oder solidarischen Reaktionen der ausländischen Soldaten oder Reisenden beruhten damit auf schon bestehenden Stereotypen.

Das bittere Ende des Bürgerkrieges bedeutete für die iberische Halbinsel nicht nur einen Zustand der politischen Isolation sondern auch eine Stagnation des eigenen und des fremden Spanienbildes. Mit der Machübernahme Francos und mit Beginn des Faschismus fiel Spanien in einen lethargischen Zustand.

Diese Situation verstärkte sich mit dem Ende des 2. Weltkrieges. Ein großer Teil der europäischen Staaten hatte als Ausdruck der Ablehnung dem faschistischen Regime gegenüber die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen zu Spanien eingeschränkt oder völlig abgebrochen. Dieses Embargo hatte ernste volkswirtschaftliche Folgen: eine schwerwiegende gesellschaftliche Unterentwicklung breitete sich aus, Armut und sogar Hungersnot wurden Teil der täglichen Realität. Mitte der 50er Jahre waren 50% der Bevölkerung noch in der Landwirtschaft tätig und das Pro-Kopf-Einkommen war niedriger als zu Beginn des Bür-

dre Dumas père, Alexander von Humboldt, Walter Scott, Rafael Sabatini, Lord Byron oder Victor Hugo. Unter den deutschen Reisenden sind u.a. Philipp Joseph Rehfuß, Franz Xaver Rigel, Victor Aimé Huber, Joseph von Auffenberg oder Prinz Wilhelm zu Löwenstein zu nennen. Eine nähere Untersuchung zu diesen Reisenden legt Ingrid GARCÍA-WISTÄDT (2011) vor.

⁵ Man erinnere sich an den bekannten Aphorismus „Afrika beginnt hinter den Pyrenäen“, der zwar Alexandre Dumas père zugeschrieben wird, dessen tatsächliche Herkunft aber umstritten ist.

gerkrieges. Spanien hatte sich in vielerlei Hinsicht in ein quasi feudal regiertes, rückständiges und industriell wie ökonomisch gesehen zurückgebliebenes Land verwandelt.

Durch eine strenge Zensur der Massenmedien versuchte das franquistische Spanien, die Verbreitung solcher Armutzeugnisse zu vermeiden, und erst Jahrzehnte später, gerade auch dank der Filmindustrie,⁶ hat man sich ein Bild der wirklichen Lebensbedingungen im Spanien dieser Jahre machen können. Deutschland hingegen erlebte gerade einen enormen wirtschaftlichen Aufschwung, gefördert von amerikanischen Wirtschafts-Wiederaufbauprogrammen wie dem 12,4 milliardenschweren Marshallplan, an dem die iberische Halbinsel nicht teilnahm.

Hatte Franco zuerst eine politische Annäherungspolitik an Europa abgelehnt, sah er sich doch alsbald gezwungen, finanzielle Unterstützung zu suchen. Auch wenn Spanien nicht in den Marshall-Plan integriert wurde, erhielt das Land zwischen 1953 und 1976 Spenden und Kredite in Höhe von ca. 6 Millionen Dollar von den Vereinigten Staaten, die in Franco einen „Wächter des Abendlandes“ (Horvath 1999) sahen, der Europa vor der Verbreitung des Kommunismus beschützen sollte.

Doch das internationale bzw. auf Europa gerichtete Interesse Francos beschränkte sich auf den wirtschaftlichen Aspekt, und die amerikanisch-europäischen Beziehungen wurden nur geduldet, um das finanzielle Überleben Spaniens zu garantieren. Europa wurde nie als moralische oder ideologische Alternative für Spanien gesehen. Das faschistische Regime hatte keinerlei Interesse daran, externe Einflüsse zuzulassen und suchte strikt traditionelle und christliche spanische Selbstbilder wie den Katholizismus und die Familienmoral aufrecht zu erhalten.

Gegen diese konservativen und reaktionären Gesellschaftsvorstellungen hatten sich schon seit Anfang des 20. Jahrhunderts einige vorsichtige Stimmen erhoben. Verschiedene Intellektuelle Spaniens verlangten ein modernisierendes und europäisierendes Programm, das sich diesem romantischen, von den meisten als dekadent empfundenen Bild entgegensetzte. So übte der bekannte Jurist und Historiker Joaquín Costa (1846-1911) Selbstkritik und forderte eine Entafrikanisierung und Europäisierung Spaniens (Costa 1902).

Der Intellektuelle Salvador de Madariaga (1886-1978) andererseits versuchte in seinem *Porträt Europas (Bosquejo de Europa, 1951)* die Einheit Europas zu finden, indem er auf die Spannungen zwischen den wichtigsten europäischen Nationen einging und ihre Andersartigkeit betonte. Obwohl er im Grunde genommen mit dieser Verschiedenheit nur die Besonderheiten hervorheben wollte, um letztendlich einer allgemeinen Identität entgegenzuarbeiten und über den Nationalcharakter hinaus einen gemeinsamen Kern zu finden, trug er doch gleichzeitig dazu

⁶ Filme wie *El tren de la memoria* von Marta Arribas und Ana Pérez (2005) oder *Un franco 14 pesetas* von Carlos Iglesias (2006) und verschiedene Dokumentationen, die anlässlich des 50. Jubiläums des spanisch-deutschen Gastarbeiter-Anwerbeabkommens 2010 produziert wurden, trugen dazu bei, dem breiten Publikum und den jüngeren Generationen die wirklichen Bedingungen der Emigranten nahezubringen.

bei, gewisse Autostereotype zu befestigen. So repräsentiert für Madariaga Hamlet die Essenz Englands und Faust die Deutschlands, während Don Quijote und Don Juan sinnbildlich für Spanien stehen:

Mientras que el español, como Don Quijote, es un hombre de pasión que vive en un ambiente de poca densidad social; hombre, pues, rebelde a toda traición, regla o institución, cuya vida se resuelve en un andar solitario por el desierto que puede, si quiere, poblar con sus fantasías. [...].

Y, como Don Juan, es el español un anarquista para quien todas las reglas humanas y divinas resultan intolerables trabas, y muy capaz de mirar por sí sin más diablo que el suyo propio familiar. (Madariaga 1951: 88f.).⁷

Bei dem Vergleich Deutschland-Spanien spricht Madariaga von völlig entgegengesetzten Charakteren. Auf die antike Elementarlehre zurückgreifend, geht Madariaga davon aus, dass die Spanier dem Element Feuer zugehören, während die Deutschen dem Wasser näher stehen:

No cabe imaginar dos elementos más opuestos que el fuego y el agua. La primera impresión que al español causan Goethe o Schiller es que los alemanes están siempre llorando. En España no se llora. Pero hay más. El movimiento natural del agua sigue la línea de la tierra, lo más bajo posible; mientras que el del fuego es ascendente. El agua no lucha; obedece a la gravedad. El fuego es rebelde y destruye todo lo que estorba en su ascensión. Así nos guía este símil a la oposición característica entre los caracteres germánico e hispánico: continuidad y obediencia en el alemán; discontinuidad y desobediencia en el español. (Madariaga 1951: 185f.).⁸

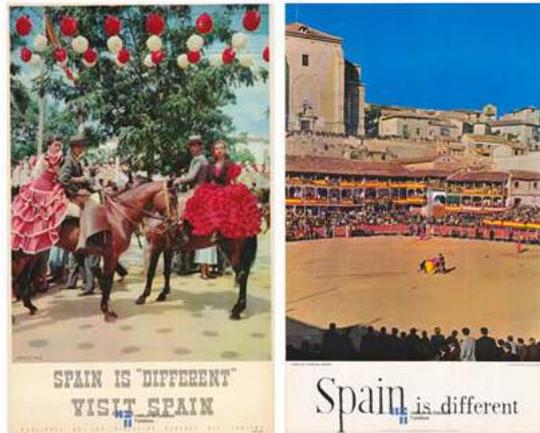
Diese Selbstwahrnehmung Spaniens lässt sich noch viel zugespitzter an der Filmproduktion dieser Jahre erkennen, die zudem sehr eng mit zwei gesellschaftlichen Phänomenen zusammenhängt: einerseits der massiven Emigration spanischer Gastarbeiter nach Zentraleuropa, vornehmlich Deutschland, und andererseits dem Aufkommen des Massentourismus.

⁷ Der Spanier ist, wie Don Quijote, ein Mann der Leidenschaft, der in einer weitmaschigen Gesellschaft lebt; ein gegen jede Tradition, Norm oder Institution rebellierender Mann also, dessen Leben darin besteht, einsam durch eine Wüste zu gehen, die er, wenn er möchte, mit seiner Phantasie beleben kann. [...].

Und wie Don Juan, ist der Spanier ein Anarchist, für den alle menschlichen und göttlichen Normen unerträgliche Hindernisse erscheinen, und der dazu imstande ist, sich nur um sich selbst zu kümmern, ohne einen anderen Teufel als den ihm eigenen. [...] [Eigenübersetzung].

⁸ Man kann sich keine Elemente vorstellen, die einander entgegengesetzter sind als Feuer und Wasser. Der erste Eindruck, den der Spanier von Goethe oder Schiller hat, ist, dass die Deutschen immer weinen. In Spanien weint man nicht. Aber es gibt noch mehr. Die natürliche Bewegung des Wassers geht der Erde entlang, so weit wie möglich nach unten; während die Bewegung des Feuers aufsteigend ist. Das Wasser kämpft nicht; es gehorcht der Schwerkraft. Das Feuer ist rebellisch und zerstört alles, was seinen Aufstieg verhindert. Dieser Vergleich zeigt uns die charakteristische Gegenüberstellung zwischen dem germanischen und dem hispanischen Charakter: Kontinuität und Gehorsam beim Deutschen; Diskontinuität und Ungehorsam beim Spanier. [Eigenübersetzung].

In den 60er Jahren warb Spanien demonstrativ mit dem Slogan „*España es diferente*“ um nordeuropäische Touristen. Dieser inzwischen international sehr populäre Slogan wurde Anfang der 60er Jahre vom Minister für Information und Tourismus (1962-69), Manuel Fraga, mit der Absicht aufgestellt, einerseits die besondere Stellung eines faschistischen Regimes innerhalb eines demokratischen Europas zu rechtfertigen, andererseits versuchte man aber auch den offensichtlichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rückstand zu verschleiern, indem man das Land mit einer exotischen Aura umgab.⁹



<http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-esp%C3%B1a-para-guiris-en-tres-palabras.html>

Nationale Fremdbilder lassen immer auch Rückschlüsse auf das eigene Selbstbild zu, denn das nationale Selbstbild wird stereotyper, sobald man es einer anderen Nation gegenüberstellt, da das angenommene Fremdbild der Anderen mitgedacht wird. So ist es auch nicht überraschend, dass es in vielen Filmen der Franco-Zeit zur indiskriminierten Typisierung des Spaniers kam; mit anderen Worten: die Auto-stereotype treten noch deutlicher als die Heterostereotype hervor. Dadurch versuchte man die Bestrebungen der vor allem durch den Tourismus angestoßenen Öffnungspolitik zu fördern und ausländisches Kapital anzuziehen.

In diesem Zusammenhang ist ein kinematographisches Genre zu erwähnen, das in Spanien unter dem Namen *Españolada* bekannt wurde. Dieser Begriff, meist pejorativ verwendet, bezog sich vor allem auf die mit Stereotypen durchsetzten spanischen Komödien der Franco-Zeit, die in Spanien großen Erfolg erzielten. Es handelte sich dabei um billige und qualitativ schwache Produktionen, in denen die spanische Kleinwelt der weltoffenen Lebensweise nordeuropäischer Touristin-

⁹ Innerhalb Spaniens wurde der Slogan bald parodistisch aufgeladen und wurde häufig zum Indikator einer ernüchternden und entzauberten Wirklichkeit, die Spanien als rückständiges und unterentwickeltes Land, eben „anders“ als Europa, darstellte.

nen gegenübergestellt wurde. Diese wurden meist als attraktive Blondinen in Bikinis oder Miniröcken stereotypisiert dargestellt und erhielten den Namen *las suecas*, also eigentlich „die Schwedinnen“. In Wirklichkeit handelte es sich dabei um einen übergreifenden Begriff, mit dem man sich ganz besonders auf die deutschen Frauen bezog, die mit ihrer liberalen Lebensweise und emanzipierten Sexualmoral unter den spanischen „Machos“ für Aufruhr sorgten. Zahlreiche Filme der Zeit zeugen von dieser Faszination des spanischen Mannes, die häufig ins Groteske gezogen wird: *Tres suecas para tres Rodríguez* (1975), *Vente a Alemania, Pepe* (1971), *Amor a la española* (1966), *40 grados a la sombra* (1967), *Lo verde empieza en los Pirineos* (1973), *Manolo la Nuit* (1973) oder *El turismo es un gran invento* (1968).



<http://filmaffinity.com/es>

Es handelt sich dabei immer um eher anspruchslose Unterhaltungsfilme, die im humoristischen Ton verschiedene stereotype Eigenschaften, sowohl der Spanier als auch der Deutschen bzw. der Mittel- oder Nordeuropäer, suggerieren. So erscheinen die überwiegend männlichen Figuren weitgehend als primitive, altmodische und einfältige Lüstlinge, während die weiblichen Touristinnen als modern, liberal und den spanischen Männern weit überlegen dargestellt werden. Die gesellschaftlichen und kulturellen Implikationen lassen demnach Deutschland als ein modernes, weit entwickeltes, reiches, liberales und emanzipiertes Land erscheinen; Spanien als ein rückständiges, armes und ungebildetes Land. Trotzdem soll am Ende dieser Filme –den Vorgaben des Franco-Regimes entsprechend– der Zu-

schauer von den Vorzügen seiner spanischen Heimat überzeugt werden, und das Spanien der traditionellen Werte schließlich als die beste aller Welten erscheinen.

So führte der kulturelle Sonderweg des faschistischen Spaniens daran vorbei, durch die stereotypisierten Figuren und Handlungen von den „Gütern“ des Franco-Spaniens zu überzeugen. Durch die extreme Autostereotypisierung versuchte man zudem, den Erwartungen des ausländischen Publikums gerecht zu werden und folglich ihre finanzielle und kulturelle Zustimmung bzw. Gunst zu erreichen. Dieses Procedere wird von Niklas Luhmann unter dem Begriff „Erwartungserwartungen“ zusammengefasst:

Als Strukturen, die zum Betrieb eines sozialen Systems erforderlich sind, werden deshalb sogenannte Erwartungserwartungen benötigt. [...] Jeder, der in eine Interaktion involviert ist, muss erwarten können, welches Verhalten andere von ihm erwarten. Nur dann kann er sich auf eine Weise verhalten, die den Erwartungen der anderen entspricht und sich dadurch zu einem Verhalten veranlassen, das seine Erwartungen erfüllt. (Luhmann 1981: 412).

Exemplarisch ist diese Tendenz an dem Film von Luís García Berlanga *Bienvenido, Mister Marshall* (1953) zu erkennen. Der Inhalt ist schnell erzählt: Gerade als die berühmte andalusische Sängerin Carmen Vargas in dem kleinen kastilischen Dorf Villar del Rio eingetroffen ist, erfahren die Bewohner, dass ihnen eine amerikanische Delegation im Auftrag des Marshall-Plans einen Besuch abstatten wird. Um sich ihrer Gunst zu versichern und die finanzielle Unterstützung zu erhalten, beschließt man, sich als „typical Spanish“ zu inszenieren. So bereitet man den Amerikanern einen Empfang ganz im Sinne der gängigen spanischen Stereotype:



<http://filmaffinity.com/es>

das kastilische Dorf wird mit andalusischen Straßen und künstlichen Fassaden versehen, die Bewohner lernen Stierkämpfer-Bewegungen und Flamenco-Tänze,

werfen sich in andalusische Gewänder und eignen sich u.a. auch andalusisches Vokabular an. Doch am großen Tag rast die amerikanische Delegation ohne Halt und völlig unbeeindruckt mit ihren Autos durch das kleine Dorf. Die Maskerade ist so zuende und der Alltag kehrt zurück nach Villar del Rio.

Man kommt dem angenommenen Fremdbild entgegen, indem man sich entsprechend inszeniert, in diesem Fall durch die Maskerade oder, allgemein, durch den dramatischen Rückgriff auf Klischees. Der Film wurde erstaunlich gut aufgenommen, sogar im Ausland, und obwohl die Zensur einige Elemente verändert hatte (z.B. die Figur des Priesters, die keinesfalls unwürdig oder komisch ausfallen durfte und für Sitte und Moral verantwortlich war), wurde der Film von der Franco-Regierung gepriesen, da er die Idee vermittelte, dass man nicht auf die Hilfe der anderen angewiesen sein, sondern auf die eigenen Fähigkeiten bauen sollte. Dabei wurde aber der kritische Inhalt des Films übergangen, der geschickt unter einem folkloristischen Gewand versteckt war: Das verkleidete Dorf als Metapher für das armselige und bettelnde Spanien, das sich auf ähnliche Weise beschönigend verhüllt und seine Fassade verändert hatte, um die Gunst des ehemaligen Feindes und plötzlichen Freundes zu erbetteln.

Der zeitgenössische Kritiker Félix Fanés fasste die Umstände, die zu dieser Situation führten, wie folgt zusammen:

Cuándo se realizó *Bienvenido, Mister Marshall* la situación era la siguiente: desde 1948 una lluvia de dólares había caído sobre Europa a través del European Recovery Program (ERP), más conocido como Plan Marshall. España, a causa de la forma política del régimen, quedó excluida de ese plan de ayuda, aunque un cambio de coyuntura internacional – el recrudecimiento de la Guerra Fría, llevó a los americanos a aproximarse al general Franco, que vio como entre 1950 y 1953 volvían los embajadores, llegaban los primeros créditos y se firmaba el tratado de cooperación entre ambos países (dólares a cambio de bases). En este contexto, que la propaganda política del régimen convirtió en una especie de espejismo americano, es donde debe situarse el film. A escala reducida, los sueños de Villar del Río y de sus habitantes son los sueños de un país en la miseria que cree que gracias a esa nueva coyuntura política también sus campos baldíos iban a florecer después de una lluvia de dólares. [...] ¿Cómo no interpretar, y aún hoy, todo esto como una alusión directa tanto al cambio de fachada del régimen –poco antes pronazi y entonces proamericano– como a la asunción por parte de este régimen del andalucismo como cultura escaparate de cara a la exportación? (Fanés 1986: 26).¹⁰

¹⁰ Als *Bienvenido, Mister Marshall* entstand, war die Situation folgende: Seit 1948 regneten Dollarscheine über Europa dank des European Recovery Program (ERP), bekannt als Marshall-Plan. Spanien blieb aufgrund seines politischen Regimes davon ausgeschlossen, obwohl eine Änderung der internationalen Konjunktur –die Verschärfung des kalten Krieges– die Amerikaner dazu führte, sich General Franco zu nähern. Dieser sah, wie zwischen 1950 und 1953 die Botschafter zurückkehrten, die ersten Kredite gewährt wurden und das Kooperationsabkommen zwischen beiden Ländern unterschrieben wurde (Dollar gegen militärische Stützpunkte). In diesem Kontext, den die politische Propaganda des Regimes in eine amerikanische Fata Morgana verwandelte, muss der Film situiert werden. Auf kleiner

Ein symbolisch-parodistisches Zeugnis dieser Selbstversteigerung waren die Dollarscheine, die als Werbekampagne vor der Premiere auf dem Filmfestival von Cannes verteilt wurden, auf denen statt George Washington die Hauptdarsteller des Films, Pepe Isbert und Lolita Sevilla, abgebildet waren.



<http://www.prospectosdelcine.com>

Die Vorführung in Cannes zusammen mit der provokativen Werbeaktion trug Berlanga ernsthafte diplomatische Probleme ein. Der Vorsitzende der internationalen Jury, der Schauspieler Edward G. Robinson, versuchte den Film zu verbieten, weil er ihn als Beleidigung der USA empfand. Sein Vorhaben führte sogar zu einer offiziellen Klage bei der Botschaft. Schließlich wurde die letzte Szene des Films, die eine zerlumpte amerikanische Flagge zeigt, die vom Regenwasser den Rinnstein entlang mitgerissen wird, herausgeschnitten. Die Dollarscheine riefen andererseits unter den amerikanischen Soldaten der Kriegsmarine an der Côte d'Azur einen solchen Sturm der Entrüstung hervor, dass der Regisseur mitsamt seinem Team wegen mutmaßlichen Geldfälschungsversuchs angezeigt und im lokalen Polizeirevier vernommen wurde (vgl. Caparrós-Lera 1991: 13).

Anders als die Amerikaner fand das europäische Publikum -einschließlich des spanischen- recht großen Gefallen an Berlangas Film, was jedoch keine kritischen Stimmen ausschloss, die den Erfolg nicht recht verstehen konnten: Alan Brien vom Londoner Blatt *The Truth* fragte sich, wie es möglich war, dass die Regierung aus dem Nationalstolz einen Fetisch gemacht hatte und obendrein noch dankbar dafür zu sein schien, das Volk als enthusiastische Analphabeten darzustellen, die auf transatlantische Großzügigkeit hofften (zit. in Villasevil 2008: 9. Eigenübersetzung).

Wie dem auch sei, Spanien schaffte es, durch die Filmindustrie und durch eine gelungene Selbstvermarktung den Tourismus anzukurbeln. Miguel Ángel Criado formuliert es prägnant:

Al estilo de la película de Luis García Berlanga, *Bienvenido, Mister Marshall* (1953), los promotores turísticos y las propias autoridades construyen una imagen

Skala sind die Träume von Villar del Río und seinen Einwohnern die Träume eines in der Misere versunkenen Landes, das aufgrund der neuen politischen Konjunktur darauf hofft, seine brachen Äcker dank eines Dollarregens wieder blühen zu sehen. [...] Wie sollte man das alles nicht, sogar heute noch, als eine direkte Anspielung auf den Fassadenwechsel des Regimes interpretieren -kurz vorher pronazi und dann proamerikanisch- und auf die Übernahme des Andalusismus seitens des Regimes als eine Schaufensterkultur mit Blick auf den Export? [Eigenübersetzung].

irreal de las zonas turísticas. Da igual que se hable de Roses, Benidorm o Mallorca, pero en todas hay espectáculos flamencos, corridas y contiuas referencias a la España del toreo y las sevillanas. Esos tópicos, que ya se popularizaron en el siglo XIX por culpa de los viajeros románticos, aún perviven en el imaginario colectivo europeo. (Criado 2006: 16).¹¹

Wie gut diese Vermarktung tatsächlich funktioniert(e), zeigen die Statistiken: Im Jahre 1960 registrierte man schon 6 Millionen internationale Besucher, der größte Teil aus Deutschland; Ende der 60er Jahre waren es schon über 24 Millionen.

Die meisten der nordeuropäischen bzw. deutschen Touristen waren sich der politischen Lage Spaniens nicht bewusst und konzentrierten sich lieber auf die schönere Seite: Sonne, Strände, gutes Essen und günstige Preise. Sie sahen dabei die Gültigkeit vieler Stereotype der romantischen Legende Spaniens bestätigt. Und Spanien trug selbst dazu bei, unter seiner Bevölkerung diese Vorstellungen zu verfestigen, wie u.a. in zahlreichen Werbeaktionen zum ausländischen Tourismus im Spanien der 60er Jahre zu beobachten ist.¹²

Die Liberalisierungstendenzen, die nach dem Tode Francos im Jahre 1975 begannen, trugen schließlich dazu bei, dass viele Stereotype und Vorurteile langsam abgebaut und immer häufiger durch globale Vorstellungen ersetzt wurden, die mit denen anderer Ländern korrespondierten; andere hingegen haben sich als äußerst dauerhaft und resistent gegen Veränderungen erwiesen.

Diese Andersartigkeit Spaniens hat zu einer Art Schizophrenie des modernen Spaniens geführt: Einerseits ist durch die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahrzehnte eine europäisierte Nationalvorstellung entstanden: Spanien ist ebenbürtiges Mitglied des entwickelten Europas und wird von den restlichen Ländern auch als solches anerkannt. In diesem Kontext ist es jedoch ein in hohem Maße negatives Bild, das die meisten Staaten von Spanien haben, und das vor allem auf die Bilder der *Leyenda negra* zurückgreift: Habgier, Ineffizienz, Arroganz, Korruption und inkompetente Regierungen sorgen für internationale Schlagzeilen.

Andererseits besteht weiterhin das exotische Nationalbild: Spanien ist (immer noch) anders. In diesem Rahmen ist die *Leyenda amarilla* dominant: der stolze, temperamentvolle, unbeschwerte und lustvolle Spanier, d.h. ein eher positives Bild, bei dem Spanien aber -ganz im Sinne der romantischen Vorstellung- ein quasi orientalisches, rückständiges Land ist, das auf einem niedrigeren Niveau als die entwickelten Länder Europas steht.

¹¹ Im Stil der Filme von Luis García Berlanga, *Bienvenido, Mister Marshall* (1953), konstruieren die Reiseveranstalter und die Behörden ein irreales Bild der touristischen Zonen. Egal, ob von Roses, Benidorm oder Mallorca die Rede ist, es gibt überall Flamenco-Shows, *corridos* und ständige Referenzen auf das Spanien der Stierkämpfe und der andalusischen Tänze (*sevillanas*). Diese Gemeinplätze, die unter Einfluss der romantischen Reisenden schon im 19. Jahrhundert populär wurden, leben immer noch weiter in der kollektiven Vorstellung Europas. (Eigenübersetzung).

¹² Vgl. „Cómo tratar a los turistas“, Werbespot in RTVE: <<http://www.youtube.com/watch?v=la2JcFW0vzA>> [28.11.2012].

Die neuen Medien und besonders die Filmindustrie sind zum großen Teil verantwortlich dafür, dass im Ausland besonders die zweite Einstellung die meist verbreitetste ist. Der hemmungslose Rückgriff auf den romantischen Fundus Spaniens erhält die *Leyenda amarilla* aufrecht: Leidenschaft, Stierkampf, Flamenco und Siesta sind in Deutschland noch immer weit verbreitete Heterostereotype, auf die man in den verschiedenen Massenmedien (Kino, Rundfunk, digitale Medien und Printmedien) immer wieder stößt und deren nähere Untersuchung eine gesonderte Studie erfordern würde.

Das filmische Erzählen der Gegenwart anhand spanischer Nationalkonzeptionen durch einheimische Regisseure wie Pedro Almodóvar (*Matador*, 1986; *Volver*, 2006) oder Bigas Luna (*Jamón, jamón*, 1992; *Huevos de oro*, 1993) trägt außerdem dazu bei, dass wir einem Revival der *Españolada* beiwohnen und dadurch weiterhin Autostereotype aufrecht erhalten werden, deren Gültigkeit sich über die zeitlichen und geographischen Grenzen hinaus immer wieder zu bestätigen scheint.

Literaturverzeichnis

- FANÉS, F., «¡Bienvenido Mr. Marshall!», in: o. V., *100 películas míticas*. Barcelona: Biblioteca de La Vanguardia 1986.
- CAPARRÓS-LERA, J. M. / ESTEVE, LL., «Aproximación a *Bienvenido Mr. Marshall* (1952) y *Calabush* (1956)», *Film-Historia* I, 3 (1991), 185-203. <http://www.publicacions-ub.es/bibliotecadigital/cinema/filmhistoria/Caparrós-Esteve.pdf>. [28.11.2012].
- CASPER-HEHNE, H. / SCHWEIGER, I. (Hrsg.), *Kulturelle Vielfalt deutscher Literatur, Sprache und Medien*. Göttingen: Universitätsverlag 2009.
- COSTA, J., *Oligarquía y caciquismo como la forma actual de gobierno en España: urgencia y modo de cambiarla* (1902). <http://www.biblioteca.org.ar/libros/70931.pdf>. [20.09.2012].
- CRiado, M. Á., «Un turismo ‚Typical Spanish‘», in: LAVIANA, J. C. (Hrsg.), *El Franquismo año a año, vol. 20. 1960. Spain is different: Llega la fiebre del turismo*. Madrid: Unidad 2006, 6-23.
- GARCÍA-WISTÄDT, I., «Krieg und Romantik. Vom spanischen Unabhängigkeitskrieg bis zur deutschen Märzrevolution», in: RAPOSO, B. / GUTIÉRREZ, I. (Hgg.), *Bis an den Rand Europas. Spanien in deutschen Reiserberichten vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Frankfurt am Main: Vervuert 2011, 167-225.
- HORVATH, P., «Spanien unter Francos Herrschaft» (1999). <http://horvath.members-1012.at/span.htm>. [20.10.2012].
- JUDERÍAS, J., *La leyenda negra y la verdad histórica: contribución al estudio del concepto de España en Europa, de las causas de este concepto y de la tolerancia política y religiosa en los países civilizados*. Madrid: Imprenta de la Revista de Archivos 1914.
- LAVIANA, J. C. (Hrsg.), *El Franquismo año a año, vol. 20. 1960. Spain is different: Llega la fiebre del turismo*. Madrid: Unidad 2006.
- LUHMANN, N., *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1981.
- MADARIAGA, S. de, *Bosquejo de Europa*. México D. F.: Editorial Hermes 1951.
- MORADIELLOS, E., «Más allá de la Leyenda Negra y del Mito Romántico: el concepto de España en el hispanismo británico contemporaneísta», *Ayer* (Asociación de Historia

- Contemporánea) 31 (1998), 183-199. http://www.ahistcon.org/docs/ayer/AYER31_11.pdf. [28.11.2012].
- POWELL, P. W., *Tree of Hate. Propaganda and Prejudices Affecting United States Relations with the Hispanic World*. NM: University of New Mexico Press 1971.
- RTVE, «Cómo tratar a los turistas», in: <http://www.youtube.com/watch?v=la2JcFW0vzA>. [28.11.2012].
- TIETZ, M., «La figura de Lucrecia la romana vista por la Ilustración alemana y española», in: NIEWÖHNER, F. y MATE, R. (coords.), *La ilustración en España y Alemania*. Barcelona: Anthropos 1989, 71-94.
- VILLASEVIL LLORENTE A., «Las estrategias de la memoria en el cine disidente del franquismo» (2008). http://www.cinehistoria.com/cine_disidente_del_franquismo.pdf. [23.05.2012].