

Rezensionen zur Spanischen Kulturwissenschaft

Juni 2012

Anne Rupp, Anna Zelno, Merlinda Dalipi, Alexander Scheitza (Hg.). *Spanien von innen und außen. Eine interkulturelle Perspektive*. Berlin: Lit 2011, 215 Seiten.

Der 5. Band der Reihe „Beiträge zur interkulturellen Zusammenarbeit“ (herausgegeben von der Society for Intercultural Education, Training and Research, Sietar Deutschland e.V.) will dezidiert keine Einführung in die spanische Landeskunde geben, sondern vielmehr den Schwerpunkt auf die Bereiche legen, in denen interkulturelle Kommunikation, spanische Kulturstandards, Kulturunterschiede zu Deutschland sowie Fragen der spanischen Identität in besonderer Weise ins Spiel kommen. Das Buch richtet sich daher an Spanieninteressierte, die einen intensiveren Kontakt mit diesem Land suchen, sei es beruflicher oder privater Art, sei es aber auch im Studium oder in der Schule.

Die ersten drei Beiträge kreisen um spanische Fremd- und Selbstbilder, wie sie sich in den Forschungen zur interkulturellen Handlungskompetenz und in soziologischen Umfragen widerspiegeln. Sowohl der Eingangsaufsatz „Das kommt mir spanisch vor – Tipps für das interkulturelle Zusammenleben und Arbeiten“ (Aneas, Mena O’meara) als auch der folgende, „Spanien aus Sicht deutscher Fach- und Führungskräfte“, verfasst von Ramona Rehbein, resümieren daher im Wesentlichen die Studie *Beruflich in Spanien* (Rehbein, Thomas, Steinhuber 2009) sowie die einschlägigen Abschnitte aus dem Sammelband *Spanien: mitten in Europa* (Collado Seidel, König 2002) knapp und übersichtlich. Astrid Moixs „Spanien aus der Sicht der Spanier“ hingegen wertet unterschiedliche spanische Umfragen in Bezug auf deren Aussagen zu Bereichen wie Glück, Werte, Familie, Arbeit, Religion, Identität etc. aus.

Der zweite Themenblock umfasst wiederum drei Aufsätze und behandelt die Außensicht auf die spanische Wirtschaftskultur. Der Artikel „Mit Spaniern erfolgreich verhandeln“ (Rupp, Cnyrim, Bovet, Señor Montero) sowie Dominika Hirschs Beitrag zur Verhandlungs- und Vertragskultur in Katalonien versuchen, das spezifisch Spanische, und darin das davon möglicherweise abweichende Katalanische der Geschäftskultur zu eruieren, und zwar weithin vor dem Hintergrund der bekannten Kulturstandards. Bedauerlicherweise sind die Daten der ersten, gesamtspanischen Untersuchung bereits zehn Jahre alt, so dass die herausgearbeiteten Unterschiede dazu in Katalonien vielleicht nicht allein auf regionalen Eigenheiten beruhen, sondern eventuell auf eine allgemeine Veränderung in der Praxis hinweisen. Einen völlig anderen Ansatzpunkt wählt die Studie zu „Spanien und die Spanier in Lehrwerken zur

Wirtschaftssprache Spanisch“ (Josa Castro, Schnitzer), die danach fragt, in welchem Ausmaß kulturelle Aspekte – insbesondere alltags- und wirtschaftskulturelle – in solchen Sprachkursen und Arbeitsbüchern benannt und vermittelt werden. Das Ergebnis lautet, dass in jüngerer Zeit zumindest Ansätze zu einer systematischeren und breiteren Behandlung solcher Fragestellungen im Kontext der Fachsprachenvermittlung erkennbar sind.

Auf diese thematisch zu Gruppen zusammenziehenden Blöcke folgen nun vier teilweise sehr erfrischende und innovative Beiträge zu unterschiedlichen Bereichen. Den Beginn macht Stefanie Claudia Müller, die für ihre Beschreibung der spanischen Presselandschaft und der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen nicht bei den Statistiken zu Marktanteilen und Übernahmen ansetzt, sondern eher narrativ-praktisch die Politisierung der Medien und die spanische Kommunikationskultur in interkulturellen Konfliktsituationen beleuchtet. Der etwas sperrige Titel von Francisco Javier Montiel Alafonts Aufsatz, „Spanische Identität? Spaniens *Country Branding* seit den 1960er Jahren. Eine kulturhistorische Annäherung“ lässt kaum erahnen, dass es sich dabei um eine äußerst aufschlussreiche und fundierte Analyse der „Kommunikation der Marke Spanien“ (S. 138), oder einfacher gesprochen, der offiziellen spanischen Tourismuswerbung der letzten 50 Jahre im Kontext der Frage nach der Dialektik von Selbst- und Fremdbild des Landes handelt. Angesichts der Erfolge der spanischen Nationalmannschaft in den Jahren 2008 und 2010 verwundert nicht die Aufnahme des Themas Fußball und Politik in diesen Band (Macher). Der Beitrag nimmt sich verständlicherweise weniger des rein sportlichen Gegensatzes zwischen Real Madrid und FC Barcelona an (unter Berücksichtigung der Rolle von Athletic Bilbao), sondern fragt weiter nach der Funktion des Sports im Spannungsfeld zwischen Zentralstaat und regionalen Nationalismen bzw. ihren jeweiligen Identitäten. Den Abschluss der Reihe von Aufsätzen zu unterschiedlichen Bereichen der spanischen Kultur bildet Alberto Mora Castros kurze Betrachtung der Migration und ihrer Auswirkungen auf die spanische Gesellschaft. Nach einem ersten, statistikorientierten Teil gibt er auch einen knappen Einblick in die Migrationspolitik und ihre jüngsten Reformen. Die Konsequenzen der sich zuspitzenden Krise für die Immigration bzw. für eine mögliche neue Emigrationsphase konnten dabei natürlich noch nicht berücksichtigt werden.

Wiederum einen kleinen thematischen Block bilden die beiden knappen Beiträge zu den historischen Beziehungen Spaniens nach Lateinamerika (Allebrand), sowie zu den Chancen und Möglichkeiten, die sich für deutsche Unternehmen aus dem Brückenstatus von Spanien zwischen Europa und Lateinamerika ergeben (Müller Albán, Mohr).

Als Abschluss des Bandes findet sich noch eine Zusammenstellung von nützlichen Hinweisen auf empfehlenswerte Ratgeber, Führer, Internetadressen sowie auf spanische Literatur, Musik, Kino etc. Insgesamt handelt es sich bei *Spanien von innen und außen* um eine durchaus informative, häufig wichtige Studien zusammenfassende, in einigen Aspekten innovative Publikation, die ihr selbstgestecktes Ziel, „Ein Muss für alle [zu sein], die aus beruflichen oder privaten Gründen ihr Wissen über spanische Kultur(en) vertiefen wollen“ (Buchrückentext), durchaus erreicht.

Hubert Pöppel (Regensburg)