

Die neue Einwanderung aus Süd-Ost-Europa und die Europäische Sozialpolitik

2/5/2014 in Köln

Welches Modell der Information? – Renzo Brizzi

(Die Übersetzung ist nicht literarisch, sondern ist als Hilfe für das Verständnis des Vortrages konzipiert und gedacht).

Renzo Brizzi wird die Vergangenheit und die Gegenwart der italienischen Gemeinde in Köln beschreiben, um Analogien und Unterschiede der oben genannten Gemeinde hervorzuheben.

Vor 30 Jahre wurde die Radiosendung von Radio Colonia (in italienischer Sprache) von ca. 50% der Italiener verfolgt. Radio Colonia hatte u.a. als Ziel die Förderung der Integration der Italiener in Köln.

In den 90-er Jahren (unter den Einfluss der zunehmenden Bewegungsfreiheit innerhalb der europäischen Union) fragte man sich nach dem Sinn von Sendungen in italienischer Sprache. Die Italiener waren überwiegend integriert und die neuen Zugewanderten aus Italien waren in der Anzahl sehr gering.

Die allgemeine Meinung war: die Italiener brauchen die Sendung in der italienischen Sprache nicht mehr. Im Gegensatz dazu suchten die Italiener den Zugang zu Sendungen in italienischer Sprache (italienisches Fernsehen und Radio) durch die neuen Technologien.

Sowohl die neuen Technologien als auch die erreichte Integration der Italiener in Deutschland führten zum Abbau der Migrationsmedien (u.a. Schließung des italienischen Rundfunks in Stuttgart, München und Frankfurt).

Die Redakteure von Radio Colonia hatten eine andere Interpretation der Realität: obwohl die neuen Technologien einen einfachen Zugang zu muttersprachlichen Medien ermöglichten, und obwohl die Italiener sozusagen integriert waren, war die Erhaltung einer medialen Präsenz der sprachlichen Minderheiten – in diesem Fall die Italiener – sowohl in Deutschland als auch in der jeweiligen Ursprungsländern notwendig.

Diese Meinung hat dazu geführt, dass Radio Colonia seinen Dienst für die italienische Gemeinde und für die italienischsprachigen Deutschen weiter erwiesen hat.

Nach den 90-er Jahren gab es aber neue Entwicklungen und Änderungen:

- die Technologie ermöglichte immer mehr Gelegenheiten für einen schnellen Austausch von Kontakten und Informationen;
- die Zuwanderung aus Italien nach Deutschland nahm wieder rasant zu.

2007 bestand der „Braindrain“ aus 17.000 Einheiten. 2012 waren es ca. 40.000 Einheiten.

Die neue Zuwanderung der Italiener betraf sowohl qualifizierte Arbeiter, Akademiker als auch Familien und Senioren, die aus der ökonomischen Krise flüchteten.

In dieser neuen Situation übernehmen die Medien in italienischer Sprache in Deutschland neue Ansatzmöglichkeiten in den Bereichen Integration und Orientierung der Migration.

Die Information sollte aber differenziert sein:

- um den Erwartungen der neuen Migranten entgegen zu kommen;
- zugunsten des Migrationsplans, wenn man noch in Italien ist;
- um ein realistisches Bild Deutschlands abzuliefern.

Die Medien in Italien liefern ein überwiegend ambivalentes Bild Deutschlands: auf der einen Seite wird Deutschland für die ökonomischen Krise verantwortlich gemacht, auf der anderen Seite wird es als „Eldorado“ dargestellt; das verursacht falsche Erwartungen bei denjenigen, die sich entschließen, Italien zu verlassen. Die erste Aufgabe der italienischen Journalisten in Deutschland sollte es sein, ein objektives Bild der Situation zu liefern und den Abbau der falschen „Mythen“ zu ermöglichen.

Welches sollten darüber hinaus die Prioritäten bei der Information der Italiener in Deutschland sein?

1. Die Information sollte den Charakter „Service“ haben! Nehmen wir als Beispiel die Zeitung des „Com.It.Es“s in Köln, die oft nützliche Informationen für die erste Orientierung veröffentlicht, wie z.B. „Guida per gli italiani“.
2. Die Verstärkung des Informationsverkehrs innerhalb der Gemeinde, die neue kulturelle Bedürfnisse hat.

Meiner Meinung nach fehlt heutzutage eine starke Interaktion mit den deutschen Medien.

Wir sollten:

- Erfahrungen entsprechend dem MediaClub verstärken;
- die Ausbildung im Journalismus fördern, besonders für die Jugendlichen der zweiten Generation.

Diese und andere Ideen sollten einem breiteren Kreis von Interessenten mitgeteilt und von diesem mitgetragen werden. Die Gemeinden sollten einen positiven Blick gegenüber Italien und Deutschland immer weiter entwickeln, in einer interkulturellen Interaktion der Verschiedenheiten.

MediaClub hat eine immer engere Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Kräften der Informationen herbeigewünscht. Es ist uns aber auch bewusst, dass uns ein besseres Engagement bei unserer Tätigkeit nur durch eine Verbesserung des Dialoges mit den Vertretern der italienischen Institutionen gelingen kann.

(Übersetzung: Silvio Vallecoccia)