

## **Briganti, Spaghettifresser e portatori del nuovo lifestyle: immagini e stereotipi degli Italiani in Germania**

di Edith Pichler, Centre for Citizenship, Social Pluralism and Religious Diversity, Universität Potsdam.

«Per molti Tedeschi l'Italiano era semplicemente il suonatore d'organetto e il figurinaio; era quell'individuo dal piacevole volto bruno e dai baffetti neri, che suona il mandolino e tiene sempre aperto il coltello in tasca. Né soltanto la gente minuta del popolo la pensava così. Pregiudizi e prevenzioni contro gli italiani professavano anche persone colte [...] Accoltellatori ci chiamava quel professorone; ma briganti era un titolo più diffuso»<sup>1</sup>.

Così descriveva Pietro Isnardi all'inizio del secolo scorso l'immagine che i berlinesi avevano nei confronti degli immigrati italiani: musicisti, vagabondi e briganti con il coltello in tasca. Da allora sono trascorsi più di cento anni di storia d'immigrazione e presenza italiana in Germania e se da una parte il confronto con le due guerre mondiali e le relative implicazioni politiche ed economiche hanno influenzato l'immagine dell'Italia, del suo popolo e della sua lingua<sup>2</sup>, d'altra parte l'Italia a partire dagli anni Sessanta con il suo artigianato, la moda, il design è diventata simbolo di eleganza, mentre la cucina italiana, quella sobria e frugale dei *Gastarbeiter*<sup>3</sup>, è diventata simbolo salutare della dieta mediterranea.

Nel tempo la stessa tipologia del migrante italiano che si dirige verso la Germania è mutata. Nonostante alcuni aspetti dell'ultimo periodo, infatti, ricordino il passato, si osserva la composizione di diversi milieu con un caratteristiche differenziate e appartenenti a diverse generazioni che hanno contribuito a trasformare l'immagine della emigrazione italiana. Si potrebbe dire che negli ultimi decenni stiamo assistendo ad uno slittamento semantico in senso "positivo" di stereotipi e pregiudizi del passato: gli *Spaghettifresser* (mangiaspaghetti) sono diventati i portatori di un *lifestyle* da copiare.

### **Immigrazione**

La presenza italiana in Germania non è un fenomeno del Secondo dopoguerra. Già nei secoli scorsi erano presenti commercianti di agrumi e altre specialità, figurinisti, muratori, stuccatori, frescantì, terrazzieri, scalpellini, gelatai e minatori. Il numero degli italiani in Germania passò secondo i diversi censimenti dalle 4.019 persone nel 1871 alle 104.204 persone nel 1910, provenienti prevalentemente dal Veneto, Lombardia e Toscana<sup>4</sup>. Si trattava in maggioranza di una emigrazione stagionale, che serviva ad integrare l'economia familiare. Il periodo tra le due guerre vide una ridimensionamento della presenza totale di immigrati, con una ripresa fra il 1933 e il 1945, a seguito del reclutamento di manodopera italiana i cosiddetti *camerati del lavoro* nell'ambito di accordi fra l'Italia e la Germania, impiegati a seguito dell'Armistizio come lavoratori coatti<sup>5</sup>.

Dopo la Seconda guerra mondiale attraverso l'accordo bilaterale del 1955 la Germania iniziò a reclutare manodopera italiana per l'industria tedesca. Mete dei cosiddetti *Gastarbeiter* furono le regioni e le città industriali di Stoccarda, Colonia, Monaco, Saarbrücken, Wolfsburg. La maggior parte degli immigrati italiani proveniva da regioni agricole o scarsamente industrializzate del Nord-Est italiano o dal Meridione e venivano prevalentemente occupati nel

---

<sup>1</sup> PIETRO ISNARDI, *Berlino, 1899-1900 : ricordi di un Italiano*, Garzanti Editore, Milano, 1940, pp. 105-106.

<sup>2</sup> CHRISTIANE LIERMANN TRANIELLO, *Irritation und Nähe Anmerkungen zum italienisch-deutschen Verhältnis*, in «Heft», 6 (2017) der Romanischen Studien (MS).

<sup>3</sup> *Gastarbeiter* ovvero lavoratori ospiti così venivano chiamati gli operai stranieri arrivati in Germania dopo il 1955 a seguito degli accordi bilaterali sul reclutamento di forza lavoro stipulati dal Governo tedesco con diversi Paesi del Mediterraneo.

<sup>4</sup> INA BRITSCHGI-SCHIMMER, *Die wirtschaftliche und soziale Lage der italienischen Arbeiter in Deutschland*, Nachdruck der Erstausgabe von 1916, Klartext, Essen, 1996.

<sup>5</sup> CESARE BERMANI – SERGIO BOLOGNA – BRUNELLO MANTELLI, *Proletarier der "Achse". Sozialgeschichte der italienischen Fremdarbeit in NS-Deutschland 1937-1947*, Akademie Verlag, Berlin, 1997.

segmento più basso della produzione come operai generici soprattutto nei settori produttivi soggetti a variazioni congiunturali: la siderurgia, la metallurgia, l'industria mineraria, l'edilizia e le attività di trasformazione, che saranno poi le prime a essere eliminate nel processo di ristrutturazione industriale a partire dalla metà degli anni Settanta.

Dopo una fase di stagnazione durata per tutti gli anni Settanta e Ottanta, durante la quale le comunità straniere si stabilizzarono anche attraverso il ricongiungimento familiare, a partire dagli anni Novanta, a seguito della crisi finanziaria ed economica, si può osservare una ripresa dell'emigrazione di italiani verso la Germania. La comunità italiana ha visto, infatti, negli ultimi dieci anni una crescita di quasi più di 100 mila e secondo il microcensimento del 2017<sup>6</sup> il numero, considerando anche le persone di origine italiana, arriva a 850 mila persone.

### Presenza italiana in Germania

| Anno   | 1967   | 1970    | 1975    | 1980    | 1985    | 1990    | 1995   | 2000    | 2005   | 2010    | 2015    | 2018    |
|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|
| Totale | 412 77 | 573 648 | 601 405 | 617 895 | 531 338 | 552 435 | 586 89 | 619 060 | 540 81 | 517 546 | 596 127 | 643 530 |

Fonte: Migrantes-Rapporto Italiani nel Mondo. Dati Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019.

Nel frattempo la popolazione italiana in Germania è ormai prevalentemente occupata nel settore terziario: dei 269.031 italiani occupati con assicurazione obbligatoria a settembre 2018, solo il 29,3% era occupato nel settore manifatturiero, mentre il 70,6% era attivo nel settore dei servizi. Fra questi domina la gastronomia con il 15,3%, che è diventata settore ritenuto “tradizionale italiano” al quale fa seguito il commercio (13,9%) come settore in parte complementare (si veda, ad esempio, l'importazione di prodotti alimentari dall'Italia)<sup>7</sup>.

### Fremd/forestieri, stereotipi ed identità

La presenza italiana in Germania ha una lunga tradizione: l'Italia è stata per secoli destinazione anche di molti artisti, scrittori e intellettuali tedeschi e alcuni di loro hanno raccolto in alcune opere le impressioni di questi viaggi; si vedano Goethe o Heine per citarne solo due tra i più conosciuti. L'emigrazione del passato aveva spesso un carattere stagionale ed anche la politica migratoria della Germania dopo il 1945 era centrata sul principio della rotazione per impedire che la Germania diventasse un paese d'immigrazione stabile. Con lo stesso termine *Gastarbeiter* (lavoratore ospite) si voleva semanticamente sottolineare questa posizione: quella cioè di un ospite che, dopo un certo periodo più o meno lungo, ritornava a casa. Per tanti dei *Gastarbeiter* italiani, però, la permanenza si allungò fino a diventare definitiva.

Nel saggio *Exkurs über den Fremden*<sup>8</sup> Georg Simmel descrive il forestiero/l'estraneo/lo straniero non come il viandante, che oggi viene e domani va, ma come chi oggi viene e domani resta<sup>9</sup>. Un viandante che rimane, che diventa elemento del gruppo, pur restando

<sup>6</sup> STATISTISCHES BUNDESAMT, *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2017*, Wiesbaden, 2018.

<sup>7</sup> BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, *Beschäftigte nach Staatsangehörigkeiten (Quartalszahlen) Deutschland, Länder, Kreise 30, September 2018*, Nürnberg, 2019; EDITH PICHLER, “Gastarbeiter, Italo-Deutsch e ‘nuovi mobili’. Immigrazione italiana a 60 dagli Accordi bilaterali fra l'Italia e la Germania”, in FONDAZIONE MIGRANTES, a cura di, *Rapporto Italiani nel Mondo 2015*, Tau Editrice, Todi (PG), pp. 245-253; EDITH PICHLER, “Presenza italiana a Wolfsburg e a Berlino: scambi, confluenze e “ibridità”, in FONDAZIONE MIGRANTES, a cura di, *Rapporto Italiani nel Mondo 2016*, Tau Editrice, Todi (PG), pp. 262-277.

<sup>8</sup> Con il termine *Fremde/fremd* (sostantivo o aggettivo) si definisce qualcosa di sconosciuto (*fremd*) ed anche lo “straniero” il “forestiero” (non deve essere per forza di diversa nazionalità), ma si usa anche per trasmettere la sensazione di estraneità in un determinato contesto. Inoltre il termine *Fremde* si usa, ma sempre più sostituito dal termine turista, per indicare l'Ufficio Turismo: *Fremdenverkehrsamt*. Letteralmente si usa anche per indicare che si sta all'estero o in un luogo non conosciuto: *In der Fremde sein*.

<sup>9</sup> GEORG SIMMEL, *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Georg Simmel-Gesamtausgabe*, Bd. 11, Suhrkamp, Frankfurt/M., pp. 764-771.

contemporaneamente un *Fremde*, uno che viene da fuori. Il *Fremde* esiste proprio perché ne percepiamo la presenza e interagendo con lui lo possiamo indentificare e definire come tale. Quello che condividiamo con il *Fremde* è di natura molto generale e senza alcuna forza vincolante, non produce un legame. Per di più i *Fremde* non vengono percepiti come singoli individui ma facenti parte di un gruppo prestabilito. Ciò comporta una prima categorizzazione la quale, attraverso gli stereotipi, può produrre pregiudizi<sup>10</sup>.

Queste pratiche danno vita a una “collettività” di persone nella quale individui differenti tra loro vengono considerati come un gruppo unico che presenta delle caratteristiche identitarie precise. Jürgen Straub critica questa prassi di attribuire a un collettivo una determinata identità, perché implica uniformare un numero più o meno grande di persone in realtà molto diverse tra loro. Questo voler livellare l'identità individuale a favore di quella collettiva, è, inoltre, un atto che viene spesso intrapreso in maniera retorica e demagogica da chi è esterno alla collettività e non tiene in debita considerazione la realtà secondo cui è nata e si è sviluppata la collettività stessa. Queste attribuzioni identitarie lavorano con delle etichette dell'Io e dell'Altro molto discutibili, tracciando dei confini molto controversi fra chi è interno alla collettività e che ne è esterno. La prassi di uniformare gli individui di un collettivo secondo un'identità unica, infatti, può portare alla costruzione di pseudo-identità collettive, dove l'immagine di Sé e la percezione di sé negli Altri – *Selbst und Fremdbild* – sono estremamente stereotipate, povere e vuote di conoscenze. Questi costrutti ideologici, dunque, producono spesso delle pseudo-identità per delle pseudo-collettività, e non di rado arrivano a determinare pregiudizi e stereotipi<sup>11</sup>.

Anche gli italiani arrivati in Germania a partire dalla fine degli anni Cinquanta si sono dovuti confrontare con pregiudizi ed anche forme di rifiuto: vi erano locali che vietavano loro l'accesso<sup>12</sup>; venivano stigmatizzati come accoltellatori e, a causa degli avvenimenti legati alle guerre mondiali per i tedeschi gli italiani da *camerati* erano diventati dei *traditori*<sup>13</sup>. Oltre ai dispregiativi come *Itaka* (abbreviazione di *Italienischer Kamerad* – Camerata italiano) o *Spaghettifresser* (mangiaspaghetti) negli anni Sessanta appaiono per *descrivere* gli italiani anche dei *diminutivi* o *racconti*, non volutamente offensivi, ma che li presentava con caratteri folcloristici, come individui in qualche maniera “irrazionali” che si lasciano trasportare dai sentimenti e impulsivi. Spesso, dietro questi ritratti si celano degli atteggiamenti paternalisti dove si ridicolizzano o si vittimizzano i protagonisti, come nelle due canzoni che vedremo a breve.

### **Sono solo canzonette?**

Un esempio nell'ambito musicale-popolare è la canzone *Zwei Kleine Italiener (Due piccoli italiani)*, un famoso successo della cantante tedesca Conny Froboess, con la quale nel 1962 ha rappresentato la Germania al Grand Prix europeo della canzone<sup>14</sup>. Ancor oggi la canzone è popolare fra i tedeschi e, non di rado, la si sente intonare quando ci si presenta come italiano/a.

---

<sup>10</sup> ANDREAS ZICK-BEATE KÜPPER - ANDREAS HÖVERMANN, *Die Abwertung der Anderen. Eine europäische Zustandsbeschreibung zu Intoleranz, Vorurteilen und Diskriminierung*, Friedrich Ebert Stiftung, 2011.

<sup>11</sup> JÜRGEN STRAUB, “Personale und kollektive Identität. Zur Analyse eines theoretischen Begriffs”, in ALEIDA ASSMANN – HEIDRUN, FRIESE, a cura di, *Identitäten. Erinnerung, Geschichte, Identität*, 3, Suhrkamp, Frankfurt/Main, pp. 73-104.

<sup>12</sup> «In diversi locali da ballo i proprietari hanno proibito l'entrata a noi Italiani, e molti altri ne stanno prendendo l'esempio [...] Se non si pone fine a queste discriminazioni vorremo che lei ponesse tale problema alle nostra autorità Consolare perchè ne va di mezzo il buon nome del nostro paese, e noi non vogliamo che si pronuci la parola Italiani con un epiteto – mi perdoni la franchezza – “scheisse” molto popolare qui in Germania». Lettera spedita a Giacomo Maturi allora direttore di Radio Colonia, in: ROBERTO SALA - GIOVANNA MASSARIELLO MERZAGORA, *Radio Colonia. Emigrati italiani in Germania scrivono alla radio*, Utet, Milano, 2008, p. 69.

<sup>13</sup> BRUNELLO MANTELLI, *Gli italiani in Germania 1938-1945: un universo ricco di sfumature*, in «Quaderni Istrevi», n. 1/2006, pp. 5-23.

<sup>14</sup> Si veda: <[www.youtube.com/watch?v=3UpPi\\_cPk9c](http://www.youtube.com/watch?v=3UpPi_cPk9c)>.

«Un viaggio al sud è per gli altri chic e fine ma i due piccoli italiani vorrebbero essere a casa ... O Tina, O Marina, se ci incontreremo di nuovo. O Tina, O Marina, sarà di nuovo bello. Due piccoli italiani non dimenticano mai la loro casa. Le palme e le ragazze sulla spiaggia di Napoli ... I due piccoli italiani sognano di Napoli di Tina e Marina che li stanno aspettando da lungo»<sup>15</sup>.

La canzone inizia con un richiamo turistico (viaggio, spiaggia e palme) positivamente valido per i tedeschi, mentre per i due piccoli italiani il viaggio è emigrazione, è nostalgia e sogno. Stare all'estero – *in der Fremde sein* – sembra essere qualcosa di negativo, che dovrebbe essere un momento saltuario come pensato dal principio di rotazione. Il testo documenta una certa distanza sociale e di stile di vita fra chi il viaggio se lo permette come turista e fra chi il viaggio lo deve fare per sopravvivenza, tra coloro per i quali il viaggio rappresenta un divertimento e per quelli per cui è collegato a malinconia. Il termine “piccoli” non fa riferimento solo alla loro altezza, ma gioca anche con lo stereotipo degli italiani “mammoni”, che non diventano adulti e li si ridicolizza.

Segue una strofa dove si descrive come i «due piccoli italiani alla stazione li conoscono, vengono tutte le sere al treno Diretto per Napoli», dove viene riportata un fenomeno tipico della emigrazione di allora, il trascorrere cioè alcune ore della giornata alla stazione per vedere se si incontrava qualche “paesano” che partiva o arrivava, per avere forse delle informazioni dal paese di origine, in una società dove non esistevano gli “spazi virtuali”. La stazione era di fatto uno spazio pubblico che sostituiva il “soggiorno”, un comportamento dettato dalla situazione abitativa in alloggi-dormitori, in stanze sovraffollate senza alcuna sfera privata e dove non era possibile una vita-incontro sociale. La canzone descrive il fenomeno senza approfondire il perché, facendo quasi sembrare i “piccoli italiani” come degli “usurpatori” degli spazi pubblici che invadono la stazione e come persone senza dimora, dei *vagabondi* appunto. Alla fine degli anni Sessanta gli emigrati vengono a far parte dell’immaginario della sinistra tedesca, anche perché i *Gastarbeiter* rappresentavano, a differenza degli operai tedeschi – i quali attraverso l’impiego degli operai stranieri potevano godere all’interno della fabbrica di una certa mobilità sociale – la classe operaia ancor più sfruttata da redimere e “paternalisticamente” da emancipare. Un esempio è la canzone *Tonio Schiavo* scritta nel 1966 dal cantautore Franz-Joseph Degenhardt<sup>16</sup>.

In una prefazione alla canzone l’autore narra come la denuncia di un gruppo di lavoratori stranieri nei confronti di un oste di Augsburg che aveva esposto al locale un cartello con la scritta “vietato l’ingresso ai Gastarbeiter”, era stata respinta dal pubblico ministero di Monaco. La motivazione era che i *Gastarbeiter* non fanno parte della popolazione (non avevano così indirettamente alcun diritto di cittadinanza civile come cittadini) ed inoltre, aggiungevano, è noto che tendono a ferire, accoltellare e persino danneggiare la proprietà. Degenhardt dedica perciò la canzone all’operaio italiano *Tonio Schiavo*.

L’autore descrive la situazione abitativa di disagio e lo sfruttamento degli immigrati e anche la loro illusione (come oggi) di trovare un paradiso in terra di emigrazione: «*Tonio Schiavo è partito, se ne è andato lontano nel Paradiso, vicino ad Herne... in una stanzetta in soffitta con altri 12 colleghi del Mezzogiorno*<sup>17</sup> per 100 Marchi d’affitto e spegnere la luce alle 21...soldi veri mandava nel Mezzogiorno, contavano e ridevano di felicità nel Mezzogiorno...e lavorò come dieci persone nelle costruzioni<sup>18</sup>».

In una strofa finale *Tonio Schiavo* diventa durante un festeggiamento vittima di discriminazioni e all’insulto del capomastro con l’epiteto *Itaker-sow* risponde estraendo «*il coltello, il coltello a serramanico del Mezzogiorno*» colpendo il capomastro, preso da quattro colleghi *Tonio*

---

<sup>15</sup> Traduzione dell’Autrice.

<sup>16</sup> Si veda: <[www.youtube.com/watch?v=r9jelyE9Mng&list=RDr9jelyE9Mng&start\\_radio=1&t=0](http://www.youtube.com/watch?v=r9jelyE9Mng&list=RDr9jelyE9Mng&start_radio=1&t=0)>.

<sup>17</sup> La canzone è cantata in lingua tedesca ma la parola “Mezzogiorno” è pronunciata in lingua italiana.

<sup>18</sup> Traduzione dell’Autrice.

*Schiavo* finisce gettato 70 metri piú in basso, «ai piedi di 10 uomini magri e stanchi appena arrivati dal Mezzogiorno in Paradiso».

Degenhardt è un cantautore impegnato che non manca di riprendere, ripetere e diffondere anche nel milieu della borghesia illuminata o nella cosiddetta “sinistra” i pregiudizi e gli stereotipi diffusi nei contesti piú popolari come quello che descrive l’italiano come impulsivo e con il coltello in tasca al quale si aggiungono i riferimenti sulle famiglie numerose. In un’altra strofa si descrive «*Tonio, moglie con otto bambini, dei quali tre vivono a malapena, e due sorelle dimorano in una stanza*». Si tratta di stereotipi dai quali non era esente neanche la classe intellettuale.

Le due canzoni frivola la prima e impegnata la seconda descrivono alcuni aspetti dell’emigrazione italiana, ma le persone e le situazioni presentati nel *plot* sono piú delle proiezioni di immagini e di stereotipi molto generali. Il *Fremde*, il *forestiero* non è un individuo ma viene inquadrato nella sua funzione di immigrato, in una cornice<sup>19</sup>; i *due piccoli italiani* e *Tonio Schiavo* non sono degli individui con proprie identità, ma rappresentazioni di immagini sulle quali si attesta un’identità collettiva: quella, appunto, dell’immigrato italiano.

### **L’italiano: da Spaghettifresser e Pizzabecker a portatore del nuovo lifestyle**

Se le due canzoni sopra rispecchiavano aspetti e immagini prevalenti degli italiani in Germania prima degli anni Settanta, successivamente abbiamo assistito a un completo stravolgimento di percezione grazie all’apporto positivo del cosiddetto made in Italy. Il mutamento lo si deve sicuramente anche al *boom* della gastronomia italiana in Germania ed alla sua continua perfezione e differenziazione, sempre piú autentica in direzione di un’offerta orientata ai bisogni dei diversi milieus. Con il cosiddetto nuovo ceto medio del *lifestyle* è aumentato il bisogno di distinzione e differenziazione specialmente riguardo al cibo e al comportamento alimentare<sup>20</sup>. I proprietari dei ristoranti italiani sfruttano l’idea e l’immagine dello stile di vita italiano a seconda del milieu di provenienza dei clienti: dalla “dolce vita” un po’ frivola a quella frugale, sobria e sana (vegetariana e vegana) per i clienti *radical-chic*, o impegnati socialmente anche in difesa dell’ambiente<sup>21</sup>. Il termine *Pizzabecker* – pizzaiolo ma che vale anche per il proprietario di una pizzeria – che era quasi diventato un nomignolo denigratorio/dispreziativo ha acquistato, con il diffondersi della *pizza verace*, un valore come *mestiere* ricercato. In questo contesto si può notare un’etnicizzazione dell’occupazione, dove alcuni gruppi di immigrati occupano determinate nicchie e questo vale anche per gli attori della nuova mobilità. Molte di queste nicchie sono legate alle presunte competenze culturali delle persone e alle aspettative in questo riguardo da parte della popolazione autoctona. A volte in questo contesto gioca un ruolo l’immaginario tedesco riguardo le identità e le caratteristiche di determinati gruppi, attributi che spesso sfiorano gli stereotipi<sup>22</sup>.

Cosí non solo nel linguaggio quotidiano il termine *der Italiener/beim Italiener* sta a indicare il gastronomo o il ristorante italiano in generale. Questo stereotipo viene riprodotto per esempio anche nei media. In un’intervista, il politico social-democratico e ora Presidente della Germania Steinmeier alla domanda su un incontro con un altro politico rispose: «*Manchmal treffen wir uns sogar zufällig beim Italiener*» (*Qualche volta ci incontriamo per caso dall’italiano*)<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> ERWIN GOFFMAN, *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1996.

<sup>20</sup> ANDREAS RECKWITZ, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Suhrkamp, Berlin 2018.

<sup>21</sup> EDITH PICHLER, “Migrazioni e milieus: diversificazioni di comunità e immagini”, in HANS HEISS – MARGARETH LANZINGER, a cura di, *Community of Images, Zugehörigkeiten schaffen/Costruire appartenenze*, Geschichte und Region/Storia e regione 27/2018, n.1, pp. 199-208.

<sup>22</sup> EDITH PICHLER, “Immigration, Lifestyles and Ethnic Economies. The Contribution of Migrants in the Transformation of Urban Spaces in Berlin”, in ANNA LAMBERTINI, a cura di, *The Role of Open Spaces in the Transformation of Urban Landscape*, Editrice Compositori, Bologna, 2013, pp. 151-164.

<sup>23</sup> «Der Tagesspiegel», 19 agosto 2013, <[www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/steglitz-zehlendorf/frank-waltersteinmeier-im-interview-zehlendorf-ist-unsere-heimat-geworden/8601078.html](http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/steglitz-zehlendorf/frank-waltersteinmeier-im-interview-zehlendorf-ist-unsere-heimat-geworden/8601078.html)>.

Attraverso questi sillogismi si creano stereotipi sulle propensioni professionali di un gruppo, che segnano la sua immagine nella società d'accoglienza, riducendo la possibilità di impiego in altri settori e indirettamente una certa mobilità sociale.

Intorno alla cucina italiana e agli italiani è sorta anche tutta una industria pubblicitaria che, presentando prodotti italiani o pseudo italiani, usa quello che l'immaginario tedesco ritiene sia italiano contribuendo ad una sua riproduzione: così in uno degli spot degli spaghetti *Miracoli* della ditta Kraft, il padrone di casa impulsivo e geloso urla in italiano gesticolando alla (presunta) italiana<sup>24</sup> e nella pubblicità della salsa *Raguletto* i protagonisti cantano arie di opere<sup>25</sup>; gli spot terminano con affermazioni tipo: *per i momenti italiani nella vita, o sveglia l'italiano che è in te*.

## Conclusioni

Se negli anni Cinquanta e Sessanta gli italiani in Germania si sono dovuti confrontare con forme di rifiuto e pregiudizi vari, oggi il rischio è che l'*accettazione* avvenga attraverso una immagine stereotipata che alberga nella opinione pubblica tedesca. Non di rado questa "pseudo-italianità" è collegata a mestieri: gli italiani non più operai sfruttati ma pizzaioli, ristoratori, ecc. portatori di tradizioni culinarie che sono diventati stili di vita positivi e che, occupando gli spazi urbani, danno un carattere mediterraneo alla sobria Germania. Non stupisce che, per il cinquantesimo anniversario degli accordi bilaterali fra la Germania e l'Italia nel 2005, sia apparso un libro della giornalista Carola Rönneburg dal titolo emblematico *Grazie mille!: Wie die Italiener unser Leben verschönert haben* (*Grazie mille - Come gli italiani hanno abbellito la nostra vita*)<sup>26</sup>. In questo testo l'autrice, stereotipando e ricalcando possibili identità collettive, sottolinea le influenze positive della *cultura* (culinaria e lo stile di vita) italiana sulla Germania che ha alleviato la rigidità culturale degli anni Cinquanta e insegnato ai tedeschi la "dolce vita". Nel frattempo gli italiani *rimasti* sono diventati sempre meno dei *Fremde* e se lo sono ancora un po' è perché interessanti e positivamente *diversi*. Gli stereotipi, al momento non più pregiudizi, sono diventati simbolo di un legame. Si potrebbe dire che non solo gli italiani in Germania nel loro processo di "integrazione" hanno assorbito, come alcune teorie formulavano, la cultura della società d'accoglienza<sup>27</sup>, ma che, allo stesso tempo, i cittadini tedeschi hanno assorbito selettivamente alcune caratteristiche italiane e il loro stile di vita.

---

<sup>24</sup> Si veda: <[www.youtube.com/watch?v=BF\\_4LSLf9EA](http://www.youtube.com/watch?v=BF_4LSLf9EA)>.

<sup>25</sup> Si veda: <[www.youtube.com/watch?v=Lgkm06Qn72c](http://www.youtube.com/watch?v=Lgkm06Qn72c)>.

<sup>26</sup> CAROLA RÖNNEBURG, *Grazie mille! Wie die Italiener unser Leben verschönert haben*, Herder, Freiburg, 2005.

<sup>27</sup> SHMUEL NOAH EISENSTADT, *The absorption of immigrants*, Rutledge, London, 1954.