

# STELLUNGNAHME DES VPRT

## Beitrag der privaten Rundfunkanbieter zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund

Nationaler Integrationsgipfel, Arbeitsgruppe Medien und Integration, 15. Januar 2007

(AL)Integration\Beiträge der Privaten zur Integration\_150107\_FINAL.doc

### Vorbemerkung

Die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung, Staatsministerin Prof. Dr. Maria Böhmer, plädiert für eine stärkere Berücksichtigung von Migranten in den deutschen Medien. Die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender müssten stärker dafür sorgen, der Vielfalt in der Bevölkerung besser gerecht zu werden. Der Nationale Integrationsplan soll deshalb gemäß des im Dezember 2006 vorgelegten Zwischenberichtes Vorschläge enthalten, „wie Menschen mit Migrationshintergrund ‚vor und hinter der Kamera‘ respektive dem Mikrophon gefördert werden können.“ Dies geschehe bislang zu wenig.

Im Rahmen seiner Mitwirkung an der Arbeitsgruppe Medien und Integration ist der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) gebeten zu dokumentieren, welchen Beitrag die privaten TV- und Hörfunkunternehmen zum Thema Integration leisten und zwar insbesondere bezogen auf:

1. *Inhalte/Programminitiativen*
2. *Integration von Menschen mit Migrationshintergrund im Unternehmensalltag*
3. *Nachwuchsförderung*

Der VPRT vertritt bundesweit die Interessen von rund 160 privaten Medienunternehmen aus den Bereichen Hörfunk, Fernsehen sowie vergleichbarer Tele- und Onlinemedien. Angesichts der hohen Relevanz des Themas und der unbestrittenen Notwendigkeit, durch eine „wirksame Integrationspolitik“<sup>1</sup> und unter Mitwirkung aller gesellschaftlich sowie politisch relevanten Kräfte hierzulande zu einer nachhaltigen Verbesserung des interkulturellen Zusammenlebens zwischen Deutschen und Migranten zu kommen, entziehen sich die privaten TV- und Hörfunkunternehmen ihrer Verantwortung nicht – im Gegenteil. Sie stellen sich, das zeigen wissenschaftliche Untersuchungen, dieser Aufgabe „vor und hinter der Kamera sowie an den Mikrofonen“ seit langem mit großem Erfolg. Nicht erst seit heute leisten sie in den unterschiedlichsten Bereichen einen signifikanten Beitrag zur Integration und Vermittlung zwischen den Kulturen in Deutschland. Dies geschieht in der Regel durch die Einbindung entsprechender Inhalte in den Programmablauf und nicht durch isolierte Maßnahmen. Unabhängig von diesem Engagement ist das Integrationsthema aus Sicht der privaten Rundfunkanbieter jedoch vor allem eines, dem sich auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Rahmen seines Grundversorgungsauftrags widmen muss.

<sup>1</sup> Vgl. Nordrhein-Westfalen, Land der Integrationschancen – Aktionsplan Integration, 27. Juni 2006, S. 3

Insgesamt sollte die Rolle der Medien nicht überbewertet werden, denn sie können durch das Widerspiegeln der gesellschaftlichen Wirklichkeit nur bedingt und mittelbar zur Integration von Migranten beitragen. Dazu kommt, dass in der Integrationsdebatte „häufig die Teilhabe an der deutschen Kultur, insbesondere auch die Nutzung deutscher Medien mit erfolgreicher Integration gleichgesetzt“<sup>2</sup> wird. Eine solche Gleichsetzung wäre jedoch zu einfach. Medien, allen voran das Fernsehen, sind essenzielle Quellen der gesellschaftlichen Information und wesentlicher Bestandteil des kulturellen Alltags auch von Menschen mit Migrationshintergrund. „Ein Integrationswerkzeug“, so konstatiert eine aktuelle Untersuchung, „sind sie nicht.“<sup>3</sup> Die Studie argumentiert weiter, dass innerhalb der Kommunikationswissenschaft inzwischen hohe Einigkeit darüber bestehe, dass „vom Stand der Forschung aus gesehen Aussagen vom Typ „Fernsehen macht aggressiv“, „Zeitung lesen macht klug“ und eben auch „Medien integrieren/isolieren Migranten“ stark relativiert werden müssen.“<sup>4</sup> In der laufenden Debatte ist<sup>5</sup> deutlich geworden, dass mangelnde Integration vielfältige Gründe hat, vor allem aber auf fehlende Bildung und auf soziale wie wirtschaftliche Ursachen zurückzuführen ist.

Die privaten Rundfunkanbieter sind vor den genannten Hintergründen weiterhin bereit, sich ernsthaft und aktiv in die laufende Diskussion einzubringen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten geeignete Beiträge zur Integration zu leisten. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sie Wirtschaftsunternehmen sind. Sie müssen sich aus dem Markt finanzieren und sind deshalb anders als die öffentlich-rechtlichen Anstalten dazu gezwungen, wettbewerbs- und gewinnorientiert zu arbeiten. Das heißt, die Programme müssen redaktionell so gestaltet sein, dass sie bei einem notwendigen wirtschaftlichen Aufwand die größtmögliche Zahl der Zuschauer bzw. Hörer erreichen, die dann entsprechend auch von der Werbung treibenden Wirtschaft honoriert werden.

Im Folgenden wird anhand exemplarischer Beispiele gezeigt, was die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter aktuell in den unterschiedlichsten Bereichen schon unternehmen.

## 1. Inhalte/Programminitiativen

### **Kompetent und kenntnisreich: Vermittlung von Integrationsthemen im Privاتفunk**

Integrations- und Migrationsthemen werden sowohl im privaten Hörfunk wie im Fernsehen von vielen Sendern im Rahmen der medialen Informationspflicht bei der tagesaktuellen Berichterstattung aufgegriffen. Dies geschieht selbstverständlich immer in Abhängigkeit von der jeweils aktuellen Themenlage. Ob es um Schul- und Bildungsfragen, Frauenrechte, Einbürgerungsproblematiken, Lifestyle, Sport, den Arbeitsmarkt, die Pläne der Politik zur Integration, den Alltag mit Migranten oder positive Integrationsbeispiele geht: Politische Fragestellungen und gesellschaftspolitisch relevante Entwicklungen rund um das Thema werden in Nachrichten- und Informationsprogrammen, in Beratungsformaten, Magazinen, (Talk-)Shows aus den unterschiedlichsten journalistischen Blickwinkeln kompetent und kenntnisreich z. B. in Form von Interviews, Porträts, Reportagen oder Berichten beleuchtet.

<sup>2</sup> „Zwischen den Kulturen: Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen.“ Ergebnisse der Medienforschung, August/September 2006, Hrsg. WDR

<sup>3</sup> s.o., S. 41

<sup>4</sup> s.o., S. 33

<sup>5</sup> Vgl. auch Nordrhein-Westfalen, Land der Integrationschancen – Aktionsplan Integration



Da wird etwa der 21-jährige deutsch-türkische Musiker Muhabbet interviewt, ein gefeierter Jungstar der Ethno-Welt, dessen Videos sehr erfolgreich auch auf dem Musiksender VIVA laufen und der sich als Junior-UNICEF-Botschafter für das Erlernen der deutschen Sprache sowie für die Schulausbildung junger Mädchen aus Anatolien engagiert oder ein Kölner Pfarrer begleitet, der Beispiele seiner sozialen Arbeit in einem international gemischten Stadtteil präsentiert und zeigt, wo Integration schon weitgehend der Normalfall ist.<sup>6</sup>

### **Informativ und unterhaltsam: Wissensvermittlung für Deutsche und Migranten**

Wissenschaftsmagazine wie z. B. „Galileo“ (ProSieben), „Welt der Wunder“ (RTL II) oder auch Formate wie z. B. Spiegel-, Stern- und Focus-TV runden das Bild insofern ab, als sie sich neben vielen anderen nicht nur auch Integrationsthemen widmen, sondern darüber hinaus auf attraktive, verständliche und unterhaltsame Weise das bei zahlreichen Menschen mit Migrationshintergrund große Bedürfnis nach Information und Weiterbildung ansprechen – und zwar so, dass sich deutsche Zuschauerinnen und Zuschauer ebenfalls positiv adressiert fühlen.

### **Differenziert und humorvoll: Integrationsförderung durch Fiction und Comedy**

Auch im fiktionalen Bereich, der für die Zielgruppe der Migranten mit Blick auf Spaß, Spannung und Unterhaltung offenbar besonders relevant ist, setzen sich die privaten Anbieter kreativ und für die Hörer und Zuschauer interessant mit Integration und Migration auseinander. Dies ist sicher ein wichtiger Grund dafür, warum insbesondere die privaten TV-Programme, zum Teil aber auch Hörfunkprogramme, bei Bürgern mit Migrationshintergrund äußerst beliebt sind. In TV-Movies, Serien und in Kinofilmen, die vielfach Fernsehkoproduktionen sind, wird inzwischen auf anspruchsvolle, humorvolle und integrationsfördernde Weise ein differenziertes Bild von der in Deutschland lebenden ausländischen oder ausländischstämmigen Bevölkerung gezeichnet, das die Menschen als Mitbürger mit ihren alltäglichen Sorgen zeigt und typische Probleme thematisiert.<sup>7</sup> So lobte etwa die vom baden-württembergischen Ministerium für Arbeit und Soziales unterstützte Bundesinitiative „Integration und Fernsehen“ die beliebte RTL-Sitcom „Alle lieben Jimmy“, in der sich alles um den aufregenden Alltag der gut situierten türkischen Mittelstandsfamilie Arkadas dreht, diese sei „hochwertig produziert, peppig und humorvoll“<sup>8</sup> produziert. Die ProSieben-Komödie „Meine verrückte türkische Hochzeit“, die erstmals als eine private Produktion den Fernsehpreis der Akademie der Darstellenden Künste gewonnen hat, zeigt beispielsweise, dass sich Deutsche und Türken nicht nur gegenseitig „bekriegen“, sondern dass sie vielerorts aufeinander zugehen und inzwischen oft sogar miteinander leben wollen. Während es ein wesentlicher Bestandteil des journalistischen Selbstverständnisses und seriöser aktueller Berichterstattung ist, Klischees zu vermeiden bzw. bestehende nicht zu verstärken, greifen bestimmte Fiction- und Comedyformate, die bei Deutschen wie Migranten gleichermaßen äußerst beliebt sind, diese oft ganz bewusst auf. Allerdings werden sie häufig selbst von Personen mit Migrationshintergrund mitgestaltet, produziert oder moderiert, z. B. Django Asül, Fatih Cevikkolu oder „Guckst Du weita?“ (Sat.1) mit Kaya Yanar. Yanar wurde für seine Arbeit mit dem Civis-Medienpreis ausgezeichnet.

<sup>6</sup> Vgl. auch Anhang

<sup>7</sup> Vgl. dazu u. a. auch Bundesinitiative „Integration und Fernsehen“

<sup>8</sup> s. o.



Die Jury bescheinigte dem Comedian, er spiele humorvoll mit den Nationalitäten. Zudem gelinge ihm ein Perspektivenwechsel: Das Objekt werde zum Subjekt, er karikiere scharfsinnig das Land, in dem er lebe und bringe es zum Lachen – übereinander und miteinander.<sup>9</sup> Menschen aus beiden Zielgruppen haben bei solchen Angeboten also auf ansprechende Weise die Möglichkeit, sich dem Thema Integration – ggf. auch auf unterschiedliche Art – zu nähern und sich damit auseinander zu setzen.

### **Innovativ und medienübergreifend: Programmweiterentwicklung fördert Verständnis**

Entscheidend ist, dass sich die Sender in der Auseinandersetzung mit der Thematik regelmäßig Gedanken darüber machen, wie man z. B. bestehende Formate weiterentwickeln oder auch zusätzliche innovative Formate etablieren kann, die sowohl für das deutsche Publikum als auch die Zielgruppe der Migranten inhaltlich spannend und gleichermaßen attraktiv sind, da „spezielle Inhalte oder Formate“ als ausgrenzend und mit Blick auf die Integration kontraproduktiv verstanden werden. Dies geschieht zum Teil durch medienübergreifende Vernetzungen und im Dialog oder in Kooperation mit Migrantenorganisationen oder ausländischen Medienunternehmen, die in Deutschland für ihre jeweilige Zielgruppe am Markt agieren. So wurde z. B. Stefan Raabs Sendung „TV Total“ einmalig in der Türkei ausgestrahlt. Anlässlich des Gastauftritts am „TV-Total Deutsch-Türkischen Freundschaftsabend“ des türkischen Moderators Beyazit Öztürk, der Moderator der populären „Beyaz Show“. Kennen gelernt haben sich die beiden Moderatoren bei einem Auftritt in der Show des Türken, als Raab mit dem Nachwuchssänger Max Mutzke zu Gast in der Sendung war. Für die Vorberichterstattung des Eurovision Song Contest 2004 in Istanbul wurde „TV Total“ eine Woche lang direkt aus Istanbul gesendet. Dort waren u. a. viele deutsch-türkische Medienstars zu Gast, die dem Publikum ihre Heimat präsentierten.

→ Die privaten Medienunternehmen setzen sich ganz selbstverständlich in nahezu allen Programmbereichen inhaltlich jeweils sehr differenziert mit Integration und Migration auseinander. Sie unterhalten, informieren, klären auf und regen an. Auf diese Weise leisten sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten täglich ihren Beitrag zur Information über die jeweiligen Lebenswelten und Erfahrungen von hierzulande lebenden Menschen mit Migrationshintergrund. Damit befördern sie nicht nur die Identifikation von Migranten mit dem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Alltag in Deutschland, sondern vor allem auch das gegenseitige Verständnis zwischen Deutschen und Migranten bzw. der verschiedenen Kulturen, die in Deutschland leben. Dies ist ein ganz wesentlicher Schritt auf dem Weg zu einer grundlegenden Verbesserung des interkulturellen Zusammenlebens und der Partizipationsmöglichkeiten von Menschen mit einer Zuwanderungsbiografie.

<sup>9</sup> „Deutsch-türkische Kultstars haben sich ihren Platz in der deutschen Szene längst fest erobert.“, Das Parlament, Nr. 18, 26.04.2004

## 2. Integration von Menschen mit Migrationshintergrund im Unternehmensalltag

Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger oder Menschen mit Migrationshintergrund aus den unterschiedlichsten Nationen sind sowohl bei den privaten Hörfunk- als auch bei den TV-Unternehmen grundsätzlich in allen Unternehmensbereichen präsent – z. B. als Journalisten, Autoren, Marketing- und Eventfachleute, Reporter, Schauspieler oder als Moderatoren. Sie spiegeln insofern die multikulturelle Gesellschaft in Deutschland, in der wir heute leben, wider.

Was die Einstellung oder Beschäftigung anbelangt, werden keine Unterschiede bezüglich der Qualifikation gemacht, d. h. es gelten für alle Bewerber und/oder Angestellte unabhängig von ihrem biografischen oder kulturellen Hintergrund die gleichen Voraussetzungen und die gleichen Anforderungen. Im Übrigen haben Menschen mit Migrationshintergrund in einigen Gebieten sogar Vorteile, da sie die für die ausgeschriebene Tätigkeit notwendige Sprache bereits sprechen. In den Bereichen Weltvertrieb oder der Produktion von Sendungen speziell für das anderssprachige Ausland sind beispielsweise Mitarbeiter, die die jeweilige Landessprache schon beherrschen, am besten geeignet.

Der prozentuale Anteil von Beschäftigten mit Migrationshintergrund an der Gesamtzahl der Mitarbeiter variiert stark und kann aufgrund der sehr unterschiedlichen Strukturen der einzelnen Mitgliedsunternehmen des VPRT nicht valide gemessen werden. So ist beispielsweise die ProSiebenSat.1 Media AG im Hinblick auf ihre neuen Hauptgesellschafter ein internationales Unternehmen, das per se Menschen mit Migrationshintergrund beschäftigt. Ähnlich verhält es sich bei der RTL-Group und bei zahlreichen anderen Unternehmen aus dem TV- oder Hörfunkbereich. Es ergibt sich aus der Natur der Sache, dass der Anteil in Ausnahmen, wie etwa beim für Deutsch-Türken sendenden türkischsprachigen Radiosender Radyo Metropol FM, sogar bei rund 90 Prozent liegt. Ansonsten aber existieren vor allem aufgrund des Gleichheitsgrundsatzes und gemäß des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) deshalb im Personalcontrolling keine „Ausländerlisten“.

Auch wenn es um die Vermittlung gemeinsamer Vorbilder und Sympathieträger – vor der Kamera – geht, ist der private Rundfunk Vorreiter. Vor allem in zahlreichen privaten TV-Formaten finden sich bereits seit Jahren Repräsentanten ausländischer Herkunft – angefangen beim Deutsch-Türken Erdal Yildiz als Polizeiermittler im Sat.1-Krimi „Eva Blond“, dem deutsch-türkischen Comedian Fatih Cevikkolu, der Halb-Iranerin Miriam Pielhau, die für diverse Privatsender als Moderatorin auftritt, und der deutsch-norwegischen Schauspielerin und Moderatorin Charlotte Engelhardt bis hin zum deutsch-ägyptischen „Mr. Wissen“ Aiman Abdallah, der acht Jahre lang die ProSieben-Sendung „Galileo“ moderiert hat. Die Liste lässt sich beliebig weiter fortsetzen. Zu den prominentesten Moderatoren mit Migrationshintergrund zählen u. a. Gülcan Karahanci, Arabella Kiesbauer, Tooske Ragas, Daniel Aminati, Nazan Eckes und Bedo. Eine große Bereicherung für das Privatfernsehen sind darüber hinaus weitere namhafte Schauspieler wie z. B. Erol Sander, Erdogan Atalay, Sibel Kekilli und Tayfun Bademsoy.

→ In den privaten Medienunternehmen wird Integration in nahezu allen Unternehmensbereichen – sei es vor oder hinter der Kamera oder an den Mikrofonen – längst ganz selbstverständlich gelebt und ist deshalb nichts, was besonders hervorgehoben werden muss. Dies spiegelt sich auch im Unternehmensalltag wider. Bei gleicher Qualifikation gelten für Deutsche und Ausländischstämmige wie für Zuwanderer die gleichen Voraussetzungen.

### 3. Nachwuchsförderung / Sonstige Aktivitäten

Eine „spezielle“ Nachwuchsförderung für junge Menschen mit Migrationshintergrund gibt es in den privaten Rundfunkunternehmen und in den Journalistenschulen in der Regel nicht. Hier gilt das Gleiche wie für den Bereich der regulären Beschäftigung: Bei gleicher Qualifikation haben alle Bewerberinnen und Bewerber – unabhängig von ihrer Herkunft – dieselben Chancen auf ein Praktikum, ein Volontariat oder eine Ausbildung. Insofern werden in diesem Rahmen selbstverständlich auch junge Menschen aus Migrantenfamilien in den Unternehmensalltag eingebunden und ausgebildet. So beschäftigt etwa die Skyline Medien GmbH (JAM FM / JAM FM Berlin), die mit ihren jeweiligen Hörfunkangeboten hochwertige ‚schwarze‘ Musik über den Äther schickt, in den Redaktionen derzeit u. a. Praktikanten aus Ghana, Angola, den Virgin Islands und aus Sierra Leone, die zu Redakteuren bzw. Moderatoren ausgebildet werden.

In einschlägigen TV-Formaten, wie z. B. „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) oder „Popstars“ (ProSieben), erhalten und nutzen darüber hinaus auch junge Menschen mit Zuwanderungshintergrund sehr erfolgreich ihre Chance, sich mit ihren Talenten zu positionieren und auf diesem Wege auch ihr Lebensumfeld einem großen Zuschauerkreis zu präsentieren, wie etwa die Gewinner der jüngsten „Popstars“-Staffel Senna, eine junge Deutsche marokkanischer Herkunft, oder Bahar, eine Deutsch-Türkin.

Jenseits des Themas „Nachwuchsförderung“ übernehmen die privaten Rundfunkanbieter in vielen anderen Bereichen, die auch für Menschen ausländischer Herkunft relevant sind, Verantwortung und engagieren sich im Rahmen von verschiedenen Initiativen, Charity-Aktionen und Kampagnen insgesamt für eine Verbesserung des gesellschaftlichen Miteinanders.

→ In den privaten Rundfunkunternehmen erhalten *alle* jungen Menschen, ob mit oder ohne Migrationshintergrund, bei gleicher Eignung eine hochqualifizierte Ausbildung, die es ihnen ermöglicht ihre Potenziale zu entfalten und eine erfolgreiche berufliche Laufbahn einzuschlagen. Auch das ist gelebte Integration im Unternehmensalltag. Darüber hinaus engagieren sich die Unternehmen in vielen anderen, auch für Migranten gesellschaftlich relevanten Bereichen.

## ANHANG

### Exemplarische Beispiele für gelebte Integration im privaten Hörfunk/Fernsehen

#### 1. Inhalte/Programminitiativen

##### *Nachrichten*

- In allen NACHRICHTENFORMATEN sowie in bestimmten MAGAZINEN berichten die privaten TV- und Radiosender regelmäßig und im Rahmen aktueller Anlässe über die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund. Dazu kommen von Zeit zu Zeit spezielle Aktionen, die sich u. a. mit der Problematik der Ausländerintegration befassen. So wurden unter dem Motto „RTL Aktuell unterwegs“ beispielsweise im November 2006 Themen rund um die wirtschaftlichen und sozialen Brennpunkte im Norden und Osten Deutschlands, auch im Hinblick auf die Veränderungen durch die große Koalition, beleuchtet und in Form von kleinen Reportagen in den Nachrichten ausgestrahlt.

##### *Sat.1-Frühstücksfernsehen:*

- STUDIOTALK: Muhabbet ist in der deutsch-türkischen Community ein gefeierter Musikstar. Der 21-jährige Deutsch-Türke ist Junior-UNICEF-Botschafter und engagiert sich im Rahmen dieser Tätigkeit für das Erlernen der deutschen Sprache und für die Schulausbildung junger Mädchen aus Anatolien.
- STUDIOTALK: Grup Tekkan: Drei deutsch-türkische Jugendliche aus der Pfalz nehmen im Rahmen eines Integrationsprojekts einen Song auf ("Wo bist Du, mein Sonnenlicht"). Mit ihren schiefen Tönen ziehen sie zwar viel Spott auf sich, aber es wird der ‚Medienhype‘ des Jahres 2006. Die Zuschauer lieben die drei Nachwuchskünstler für ihre naiv-unbekümmerte und sympathische Art.
- PORTRAIT: Russland-deutsche Aussiedler-Brüder. Sie trainieren hart in einer Boxschule und erhoffen sich, auf diesem Weg zu gesellschaftlicher Anerkennung zu kommen und eine Karriere wie die Klitschko-Brüder zu machen.
- PORTRAIT: Joy Denalane, südafrikanisch-deutsche Soul-Sängerin aus Berlin-Kreuzberg, die als Kind aufgrund ihrer Hautfarbe diskriminiert wurde und gegen viele Widerstände eine erfolgreiche Musikkarriere in Deutschland vorweisen kann.
- SERIE: Ein Kölner Pfarrer präsentiert Beispiele seiner sozialen Arbeit in einem international gemischten Stadtteil, wo Integration weitgehend der Normalfall ist.



### *ProSieben- Doku-Soap*

- „We are Family! So lebt Deutschland“: In den einzelnen Folgen blickt die ProSieben-Doku-Soap hinter die Kulissen deutscher sowie deutsch-türkisch/ausländischer Familien:

BEISPIEL 1: „Zukunft in Deutschland gesucht“: Violette musste vor acht Jahren Ruanda verlassen. Sie lebt in Düsseldorf, ist allein erziehend und hat gemeinsam mit ihren drei Söhnen Akim, Arnoud und Armand jede Menge Träume.

BEISPIEL 2: „We are Family“: „Liebe unter`m Halbmond“: Muammar ist Türke, Piroshka ist Deutsche. Ihren beiden Kindern Ceyda-Leyla und Ilyas-Sinan wollen sie es später selbst überlassen, welcher Konfession sie angehören wollen.

### *ProSieben-Produktion*

- **KOMÖDIE:** Die Produktion „Meine verrückte türkische Hochzeit“, die laut Auszeichnung der „Beste deutsche Fernsehfilm des Jahres 2006“ war, spielt in Berlin. Götz, ein liebenswerter Chaot und Besitzer eines Kreuzberger Plattenladens, hat sein Herz an die bildhübsche Türkin Aylin verloren. Um sie zu erobern, muss er zunächst ihre Großfamilie für sich gewinnen. Ein schwieriges Unterfangen, denn vor allem Papa Süleyman wehrt sich mit Händen und Füßen gegen diese Verbindung. Er hat für Aylin längst den charismatischen türkischen Arzt Tarkan vorgesehen. Götz bleibt nur die Flucht nach vorn, um Süleyman zu beweisen, dass es ihm ernst ist. Liebe zwischen zwei Kulturen? Da prallen Welten aufeinander! Beim Deutschen Fernsehfilmpreis erhielt der Film im vergangenen Jahr von der Deutschen Akademie der Darstellenden Künste sowohl den Hauptpreis auch den Zuschauerpreis.

### *kabel eins-Doku*

- **DOKU-REIHE** "Mein neues Leben“: „Bayern, Berge, Bürokratie – Die ersten Wochen kanadischer Auswanderer in Deutschland“ – Bayerische Berge und Seen, ein begehrtes Urlaubsziel für viele Ausländer. Familie Hampson aus Kanada hat sich Oberbayern als neue Heimat ausgesucht. Der Familienvater, ein Ingenieur, möchte dort eine Firma für Mikro-Elektronik aufbauen und sofort fünf bis sechs Arbeitsplätze schaffen. „K1 Magazin“ hat die Einwanderer aus Kanada während ihrer ersten Wochen in Deutschland bei Wohnungssuche, Autokauf und Behördengängen begleitet. Wie weit ist es um die während der Fußball-WM viel gepriesene deutsche Gastfreundschaft bestellt? Wie sieht Deutschland aus der Perspektive eines Ausländers aus?

### *N24-Talk*

- **TALKSENDUNG** „Arabella Kiesbauer“: „Deutsche – Türken – Fremdenhass? Neue Wege der Integration“. Integration ist machbar, aber wie? Was muss für die zahlenmäßig größte Gruppe der in Deutschland lebenden Ausländer, die Türken, getan werden? N24-Moderatorin Arabella Kiesbauer spricht mit Dr. Friedbert Pflüger, Bundestagsabgeordneter und CDU-Spitzenkandidat für die Bürgermeisterwahl in Berlin, über neue Wege der Integration. Außerdem zu Gast: Celal Altun, Generalsekretär der Türkischen Gemeinde in Berlin.



### *RTL-Sitcom*

- SERIE: „Alle lieben Jimmy“: In den acht Folgen der erfolgreichen Sitcom, in denen im Wesentlichen türkische oder türkisch-deutsche Darsteller mitwirken, geht es um den aufregenden Alltag der gut situierten türkischen Mittelstandsfamilie Arkadas. Laut Hauptdarsteller Tayfun Bademsoy vermittelt die Serie das ganz normale Leben von vielen türkischen Migrantenfamilien.

### *RTL II-Wissenschaftsmagazin*

- THEMA: „Der Islam – Vorsprung durch Wissen“: Die Sendung setzt sich – angefangen von der Mathematik bis hin zur Medizin – mit Erfindungen islamischen Ursprungs und der Frage auseinander, wie das Wissen nach Europa kam.

### *RTL II-Reportage*

- THEMA: „Das Experiment – 30 Tage Moslem“: Die Reihe befasst sich mit aktuellen, sozial und gesellschaftlich relevanten Themen, die den Zuschauern auf Augenhöhe näher gebracht werden. Im konkreten Fall erfährt eine Studentin aus dem brandenburgischen Werder, was es bedeutet, 30 Tage lang als moslemische junge Frau in einer palästinensischen Familie in Berlin zu leben. Die Sendung, in der der Zuschauer „wirklich etwas lernt“<sup>10</sup>, entstand mit Unterstützung eines Berliner Imans und eines Islamwissenschaftlers der Universität Erfurt. Sie wurde mit dem europäischen CIVIS-Fernsehpreis 2006 ausgezeichnet.

### *n-tv-Talk*

- busch@n-tv.de: Die Sendung setzt sich regelmäßig auch mit Integrationsthemen auseinander. So war etwa im April 2006 Claudia Roth zu Gast bei der Moderatorin Leo Busch in der Sendung und diskutierte mit ihr über das Thema: „Gewalt an Schulen – Ist Multikulti gescheitert?“. Im Juni 2006 wurde der ehemalige Regierungssprecher und heutige vorwärts-Chefredakteur Uwe-Karsten Heye zum Thema „No-Go-Area Ost?“ interviewt.
- In Planung befindlich ist außerdem ein neuer interaktiver Live-Talk mit dem Titel europa@n-tv.de. Hier sollen europarelevante Themen wie EU-Erweiterung, EU-Verfassung, Globalisierung etc. behandelt werden. Das Studiopublikum sowie Zuschauer aus ganz Europa werden zu Wort kommen.

### *Hamburg 1 und TV Berlin*

- LIFESTYLE: „Oriental Night“ – Deutsch-türkisches Lifestylemagazin, das von Kultmoderator Bülent Kayaturan (Bedo) abwechselnd in beiden Sprachen moderiert wird. Der DJ und Moderator gilt als Inbegriff der deutsch-türkischen Lifestyle-Szene Hamburgs. Zu den Talkgästen zählten u. a. der Regisseur Fatih Akin, der Unternehmer Vural Öger, der Sänger Mousse T., der Musikproduzent Sinan Mercenk und der Comedian Django Asül. Bedo ist außerdem mit seiner Sendung „BEDO Live“ beim Hamburger Alster Radio on Air. Das neue Format spricht Hörerinnen und Hörer aus beiden Kulturkreisen mit Themen wie Lifestyletipps, Mode und Trends an.

---

<sup>10</sup> „In Osmans Reich“, Die Welt, 9. Januar 2006



### *Radyo Metropol FM*

- Metropol FM ist nach eigenen Angaben der erste türkischsprachige Radiosender in Deutschland, der gezielt ein Programm für Deutsch-Türken erstellt und ausstrahlt. Der Sender erschließt insbesondere die junge Generation, die durch die lokalen und nationalen türkischen Medien nicht erreicht wird. Das Programm, das von Deutsch-Türken für Deutsch-Türken produziert wird, umfasst neben türkischer Musik vor allem Informationen rund um Musik, Kultur, Sport und Kino sowie lokale, nationale und auch internationale Nachrichten. Außerdem bietet der Sender eine Jobbörse an.

### *JAM FM – Black Music Radio / JAM FM Berlin – Berlins Black Music Radio*

- JAM FM hat es sich nach eigenen Angaben als erster und bislang einziger deutscher privater Radiosender zur Aufgabe gemacht, qualitativ hochwertige schwarze Musik auf breiter Ebene zu publizieren. Damit schuf JAM FM für seine Hörer ein einzigartiges und innovatives Programmformat: Urban Contemporary. Neben umfangreichen Veranstaltungshinweisen, Party- & Szene-Talks, Tonträger-Kaufempfehlungen, Chart- & Releaseinformationen, Insider-News aus dem internationalen Musikbusiness und wissenswertem Hintergrund zum JAM FM-Gesamtangebot, bieten allgemeinredaktionelle Reportage-Themen und Short-Features aus den Bereichen Lifestyle, Trendsport, Kino, Job und Computertechnik ein abwechslungsreiches Gesamtbild.

## **2. Sonstige Initiativen**

### *Radio Salü*

- AKTION „STERNENREGEN“: Sternenregen ist eine Spendenaktion in Kooperation mit den saarländischen Kirchen zur Bekämpfung von Kinderarmut im Saarland, die sich auch Kindern mit Migrationshintergrund widmet.

### *Radyo Metropol FM*

- BERLINER TULPE FÜR DEUTSCH-TÜRKISCHEN GEMEINSINN: „Deutsch-Türkischen Gemeinsinn in Berlin stärken“ – unter diesem Motto prämierten Radyo Metropol FM, die Senatskanzlei Berlin, der Beauftragte für Integration und Migration des Berliner Senats und die Werkstatt der Kulturen im Dezember 2006 Projekte, die zu einem besseren Zusammenleben in der Hauptstadt beitragen.

### *VOX*

- AUSBILDUNGSINITIATIVE 2006 „Mach Dein Ding! VOX macht Lust auf Lehre“: In Zusammenarbeit mit dem DIHK wurden Jugendliche über Lehrberufe informiert.



### *ProSiebenSat.1 Media AG*

- INITIATIVE „Coole Schule“: „Coole Schule“ ist eine Initiative des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge und der Deutschen Bank Stiftung Alfred Herrhausen Hilfe zur Selbsthilfe, mit Unterstützung der deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) und der ProSiebenSat.1 Media AG. Das Projekt „Coole Schule: Lust statt Frust am Lernen“ nimmt sich der Verweigerungshaltung von Schülerinnen und Schülern als gesellschaftliches Phänomen an. Ziel ist, mit speziellen Lern- und Unterstützungsarrangements die Verweigerungshaltung der Kinder und Jugendlichen positiv zu verändern und ein gänzliches Aussteigen aus dem Bildungssystem zu verhindern. Das Gesamtkonzept verfolgt damit einen präventiven und interventiven Ansatz mit dem Ziel der (Re-)Integration der Kinder und Jugendlichen in den Schulalltag.
- INITIATIVE „start social“: „Hilfe braucht Helfer“ – unter diesem Motto fördert „start social“ den Wissenstransfer zwischen Wirtschaftsunternehmen und sozialen Unternehmungen. Unter der Schirmherrschaft der Bundeskanzlerin werden herausragende soziale Initiativen durch individuelle Beratung unterstützt und Netzwerke zwischen ihnen und Unternehmen geschaffen. Zusammen mit McKinsey und Company gehört die ProSiebenSat.1 Media AG zu den Initiatoren des jährlich stattfindenden Wettbewerbs. 2003 haben sich die beteiligten Unternehmen im startsocial e.V. zusammengeschlossen.  
Die Rubrik „Integration von Ausländern“ ist längst ein fester Bestandteil im Förderprogramm von „start social“. So gibt es auch im Wettbewerb 2006/2007 speziell einige Stipendiatengruppen, die sich mit dem Thema „Integration von Ausländern“ befassen. Beispiele für Projekte: „Weltwohnzimmer“, „Kulturbrücke – Interkulturelles generationsübergreifendes Bildungszentrum“, „Muslimische Stimmen-de“.
- KURZFILMWETTBEWERB „Zeig Mut!“: Der von Sat.1 in Kooperation mit der Berliner Initiative „Gesicht Zeigen!“ durchgeführte Wettbewerb richtete sich an Schüler ab der 11. Klasse in Berlin und Brandenburg. Die Jugendlichen sollten zweiminütige Kurzfilme drehen, die sich mit den Themen Intoleranz und Fremdenfeindlichkeit in Deutschland auseinandersetzen. In der prominent besetzten Jury saßen unter anderen die Regisseure Helmut Dietl und Nico Hofmann sowie die Schauspielerinnen Veronika Ferres und Iris Berben.

### *VPRT*

- TV-KAMPAGNE „Gewalt ist keine Lösung!“ : Der von den Mitgliedern des VPRT durchgeführte Ideen-Wettbewerb für einen TV-Spot unter dem Motto „Gewalt ist keine Lösung!“ wurde auch von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) unterstützt und engagierte sich für eine konstruktive Auseinandersetzung mit Gewaltsituationen in Alltag an Schulen und zu Hause. Hauptziel der Kampagne war es, unter Einbindung und mit Unterstützung der Schulen, Schüler und Klassen dazu zu motivieren, sich mit dem Thema der zunehmenden Gewalt im Schulalltag auseinanderzusetzen und Ideen für einen Anti-Gewalt-Spot zu entwickeln. Die Sieger-Idee wurde unter Teilnahme von Vertretern der Schulklasse produziert und bei den teilnehmenden Sendern ausgestrahlt. Zu den Gewinnern der Kampagne zählten mit herausragenden Vorschlägen überwiegend Schüler aus Migrantenfamilien.