

als **Integration** Unternehmensziel

Der Westdeutsche Rundfunk leistet sich mit «Funkhaus Europa» einen Radiosender, der in Deutsch und diversen Sprachen in erster Linie Zugewanderte anspricht. Wie der WDR-Integrationsbeauftragte ausführt, betrachtet sein Sender Integration nicht als zielgruppenspezifische Aufgabe: «Es geht vielmehr darum, den demografischen, ethnischen und kulturellen Wandel unserer Gesellschaft und damit unseres Publikums und die Veränderungen seines Erfahrungs- und Erwartungshorizonts nachhaltig zu reflektieren und in unseren Programmstrategien zu berücksichtigen.»

Integration ist heute beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) publizistisches Selbstverständnis und Unternehmensziel zugleich. Dies hat eine lange Vorgeschichte. Anfang der sechziger Jahre strahlte der Sender für die ARD die ersten Radioangebote für Zugewanderte aus Italien, der Türkei und später für diejenigen aus dem damaligen Jugoslawien aus. Diese Sendungen am Abend genossen unter den Zielgruppen bis in die achtziger Jahre hohe Popularität. Nach einer repräsentativen Untersuchung hörte damals jeder zweite Türke sein abendliches Programm im deutschen Radio: Köln Radiyosu. Die Redaktionsteams dieser Sendungen waren mit etwa dem gleichen Budget und Personal ausgestattet wie vergleichbare deutschsprachige Magazine. Ausserdem fristeten die ausländischen Journalisten des Senders nicht ausschliesslich eine Nischenexistenz, sondern waren immer wieder willkommene Gäste bei deutschen Sendungen, wenn es um Migrationsfragen oder um politische Entwicklungen in den Herkunftsländern ging. Die Gleichstellung war de facto erreicht, als Anfang der achtziger Jahre die Redaktionen der Fremdsprachensendungen einen italienischen und einen türkischen Leiter bekamen.

Anfangs der neunziger Jahre drohte das Ende dieser Erfolgsgeschichte. Die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern einerseits und die neue mediale Welt des Satellitenfernsehens andererseits stellten eine radikale Veränderung der bisherigen Rahmenbedingungen dar. Die Radiosendungen am Abend erlitten einen starken Verlust an Reichweite, da die Hörer sich nun den Fernseh-Sendungen aus ihrer Heimat zuwandten. Die Sendungen wurden ausserdem ARD-weit auf Mittelwelle verlegt, weil sie nicht mehr ins neue Bild der sich stark verändernden Radiolandschaft passten. Nur der WDR hielt die Muttersprachenprogramme im UKW-Bereich. Gleichzeitig entfachte der damalige Hörfunkdirektor und spätere Intendant, Fritz Pleitgen, eine Diskussion über die Zukunft dieser Angebote. Aus dieser leidenschaftlichen Debatte

mit Experten, Multiplikatoren und Programmachern entstand eine Programmutope: «Funkhaus Europa», die Idee einer mehrsprachigen und ganztägigen «Integrationswelle». Diese Idee, 1995 lanciert, wurde nach vier Jahren Vorbereitung am 5. Mai 1999 umgesetzt: «Funkhaus Europa» ging auf Sendung.

Ein Sender für ein kulturell gemischtes Publikum

Für die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland stellt sich zunehmend die Frage, mit welchen Konzepten sich die sich wandelnde multikulturelle Gesellschaft darstellen lässt, gleichzeitig aber auch, wie die Integration von Migranten und das Zusammenleben von Deutschen und Migranten am besten gefördert werden kann. In Nordrhein-Westfalen ist diese Frage besonders wichtig, weil in diesem Bundesland jeder vierte Einwohner einen Migrationshintergrund hat. Ein Viertel aller in Deutschland lebenden Migrantinnen und Migranten hat dort ihren Wohnsitz.

«Funkhaus Europa» ist ein Sender für ein kulturell gemischtes Publikum, nicht einfach ein «Sender für Zugezogene». Nach einer repräsentativen Umfrage erreichte Funkhaus Europa 2003 täglich 11 Prozent der Zielgruppen bei der Migrationsbevölkerung. Die Analyse des Publikums zeigt, dass sowohl jüngere als auch ältere Zugewanderte angesprochen werden; am besten vertreten sind die 30- bis 49-Jährigen. Dabei erreicht Funkhaus Europa im Vergleich zu den anderen nutzungsstarken Programmen eine hohe Akzeptanz. Was sind die Gründe dafür? Zum einen handelt es sich hier nicht um zielgruppenspezifische Einzelsendungen, sondern um ein Gesamtprogramm, das die Angesprochenen einschliesst und einbindet. Zum anderen zeigt sich, dass Migranten durchaus positiv auf Medienangebote reagieren, die ihre Lebenssituation berücksichtigen, sowohl in der «lingua franca» Deutsch als auch in der

Muttersprache. Offensichtlich ist die Kombination des deutschsprachigen Tagesbegleitprogramms (7 bis 18 Uhr) mit den muttersprachlichen Programmen, die morgens von 6 bis 7 und abends von 18 bis 22 Uhr gesendet werden, geglückt.

Hörer ausländischer Herkunft legen Wert auf eine umfassende, tagesaktuelle Information, zielgruppenspezifische Serviceangebote oder Berichte und Reportagen, welche auch ihre Lebenssituation widerspiegeln. Zum Teil liegt es aber auch an der detaillierten Berichterstattung über Entwicklungen in den Herkunftsländern, dass das Programm bei Migranten und Migrantinnen hohe Akzeptanz erreicht – ein Markenzeichen, das Funkhaus Europa zum Kompetenz-Zentrum und Ansprechpartner für andere WDR-Wellen macht. Nicht zuletzt spielt natürlich die Musik eine wichtige Rolle. Die Musikkarte des Funkhaus Europa, das sich dem Dialog der Kulturen verschreibt, ist eine urbane, populäre Weltmusik, die für eine starke emotionale Bindung sorgt. Redakteure, Moderatorinnen und Autoren deutscher und ausländischer Herkunft sorgen für den Programm-Mix und eine unverwechselbare Anmutung.

Vielfalt auf allen Ebenen

Um die Integrationsstrategie im WDR zu verstehen, muss man einen Blick auf die Unternehmensgeschichte und -kultur sowie auf das politische und gesellschaftspolitische Umfeld werfen. Die Rot-Grüne Regierung hatte der integrationspolitischen Debatte vor allem durch die Reform des Einbürgerungsrechts neue Impulse gegeben. Seit 2000 gilt in Deutschland nicht mehr ausschliesslich das «ius sanguinis». Die deutsche Staatsbürgerschaft kann seither auch das Kind einer ausländischen Familie mit längerem Aufenthaltsstatus erhalten, wenn es in Deutschland geboren ist.

Die Islamdebatte nach dem 11. September 2001 sorgte nicht nur für sicherheitspolitische Aufregung. Sie machte auch klar, dass Deutschland in den letzten Jahrzehnten keine aktive Integrationspolitik verfolgt hatte. Das damals rot-grüne Nordrhein-Westfalen stellte sich an die Spitze der Bewegung und startete Anfang 2002 eine «Integrationsoffensive». Die Leitidee war, dass Migration nicht in erster Linie ein Problem, ein Defizit darstellt, sondern dass Zugewanderte ungeahnte Potentiale für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung sind. Ausserdem wurden Zugewanderte und ihre Verbände zu einem Dialogprozess auf gleicher Augenhöhe eingeladen. Die Landesregierung suchte den Schulterchluss mit den Medien, um eine Sensibilisierungskampagne zu starten. Der WDR erkannte die Zeichen der Zeit. Der damalige Intendant Fritz Pleitgen ernannte mich als Leiter von «Funkhaus Europa» zum Ansprechpartner der Integrationsoffensive. Gleichzeitig berief er mich zum Integrationsbeauftragten des Senders mit einem breiten, directionsübergreifenden Mandat.

Der Integrationsbeauftragte ist der Intendanz direkt zugeordnet. In Zusammenarbeit mit den Programmdirektionen, mit der Aus- und Fortbildung und den Personalverantwortlichen entwickelt er Projekte und Massnahmen, die Medienschaffende mit Migrationshintergrund fördern. Darüber hinaus arbeitet der Integrationsbeauftragte eng mit der Medienforschung zusammen, um Erkenntnisse über Medienverhalten und -nutzung sowie Programmrezeption von Migranten und Migrantinnen zu gewinnen. Zu meinen Aufgaben gehört auch die Entwicklung von Projekten und Netzwerken im Rahmen der European Broadcasting Union (EBU). Ich verfasse jährlich einen Integrationsbericht für die Geschäftsleitung und die Gremien, in dem die Leistungen des Unternehmens im Bereich der Programm- und Personalentwicklung erfasst werden.

Die Mainstreaming-Initiative des WDR gewinnt neue Impulse auch durch repräsentative Studien zum Medienverhalten von Zugewanderten, die vom Sender in den letzten Jahren in Auftrag gegeben wurden. Sie belegen, dass keine medialen Parallelgesellschaften existieren. Zugewanderte und ihre Familien nutzen in ihrer überwiegenden Mehrheit täglich deutschsprachiges Fernsehen. Vor dem Hintergrund demographischer Studien, die belegen, dass in den deutschen Grossstädten Jugendliche aus Einwandererfamilien einen Anteil von über 40 Prozent ausmachen, gewinnen diese Befunde an Brisanz. Die Geschäftsleitung des WDR erkennt in diesen Zahlen ein «business case». Es geht nicht mehr um Programme für Minderheiten, sondern um die Berücksichtigung eines tief greifenden Wandels des Gesamtpublikums, in dem Zuwanderer ein relevantes Segment darstellen. Diese Erkenntnis findet Niederschlag in einer Reihe von Anregungen und Vorgaben des Unternehmens an die Programme.

Integration als Querschnittsaufgabe

Die Verabschiedung der Programmleitlinien Anfang 2006 hat eine verbindliche Grundlage für die Integrationsstrategie des WDR geschaffen. Als Leitziel wird darin verankert, das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft in allen Programmen des Senders als selbstverständliche Alltags-

wirklichkeit darzustellen und zu thematisieren. Die Normalität des Lebens in der kulturellen Vielfalt soll vor allem dadurch gefördert werden, dass verstärkt Moderatorinnen und Redakteure mit einem ausländischen Hintergrund für die Programme des WDR gewonnen werden sollen, insbesondere für die massenattraktiven Programme. Ausserdem sollen Menschen mit einer Migrationsbiographie nicht nur als Migranten oder Expertinnen in eigener Sache im Programm erscheinen, sondern verstärkt als selbstverständliche Akteure und Verantwortungsträger im gesellschaftlichen Leben – unabhängig von einem ausländer-spezifischen Zusammenhang – in Talkrunden und Fiction-Formaten eingebunden werden.

Das neue Unternehmensziel des Senders wurde von der Geschäftsleitung nicht nur immer wieder intern kommuniziert, durch Symposien, Castings und Wettbewerbe zur Rekrutierung von Nachwuchsjournalisten mit Migrationshintergrund wurde seine Akzeptanz noch weiter verstärkt. Zu den Massnahmen gehören auch Multimedia-Ausstellungen, zum Beispiel «50 Jahre Deutsche Vita»: eine Ausstellung über Migration und Medien, die der WDR im August 2005 im Bundeshaus der Geschichte in Bonn veranstaltet hat. An einem Symposium, vom damaligen Bundesinnenminister Otto Schily eröffnet, diskutierten Protagonisten aus Migration, Politik, Wirtschaft und Literatur über «50 Jahre Deutsch-Italienische Beziehungen», 50 Jahre nach der Unterzeichnung des deutsch-italienischen Anwerbevertrages, der den Weg der ersten Migration in die Bundesrepublik Deutschland eröffnet hatte. Nach dem Publikumserfolg in Bonn (7000 Besucher in 14 Tagen) ist die Ausstellung nach Köln, Unna und Duisburg gewandert. Wichtig war dabei, dass an der Vorbereitung der Ausstellung und des Symposiums, das im Fernsehen übertragen wurde, Mitarbeiter und Verantwortliche aus verschiedenen Abteilungen beteiligt waren.

Im November 2006 veranstaltete der WDR gemeinsam mit France Télévisions und dem ZDF die internationale EBU-Medienkonferenz «Migration und Integration – Europas grosse Herausforderung. Welche Rolle spielen die Medien?» in Essen. Die Veranstaltung, an der europäische Programm-Macher, Wissenschaftler und Politiker teilnahmen, ist der Auftakt eines nachhaltigen Prozesses, der unter anderem im November 2007 mit einer Folgekonferenz bei der Unesco in Paris fortgesetzt werden soll.

Gualtiero Zambonini ist WDR-Beauftragter für Integration und kulturelle Vielfalt. Er wuchs in Rom auf, wo er auch sein Studium abschloss. Nach Deutschland kam er in den siebziger Jahren, seit 1976 arbeitet er beim WDR. Er war unter anderem Leiter der italienischen Redaktion und Leiter von Funkhaus Europa.

L'intégration en tant qu'objectif d'entreprise

Avec «Funkhaus Europa» le «Westdeutsche Rundfunk WDR» s'offre une station qui émet en allemand et en diverses langues et qui s'adresse essentiellement aux immigrés. Le chargé de l'intégration du WDR veille à ce que, dans toute l'entreprise, le développement des programmes et les stratégies de développement du personnel reflètent prioritairement la diversité culturelle. L'engagement de journalistes avec des expériences en matière de migration pour des sites d'émissions-vedettes joue un rôle prédominant. L'intégration n'est donc pas une tâche spécifique à un groupe, mais est à la fois une évidence en termes de journalisme et un objectif d'entreprise.

Grenzenlos

Ein wichtiges Instrument der Mitarbeitergewinnung und -förderung ist die Talentwerkstatt «WDR-grenzenlos», die unter anderem den Einstieg von talentierten Journalisten mit Migrationsbiographie in die journalistische Aus- und Fortbildung fördern soll. Seit 2005 werden jedes Jahr zehn Kandidatinnen und Kandidaten über einen Wettbewerb gewonnen. Sie werden in Seminaren fortgebildet und durchlaufen verschiedene Stationen in Hörfunk und Fernsehen. Von zehn «Grenzenlosern» aus dem Wettbewerbsjahr 2006 ist ein Grossteil als Autorinnen und Autoren für den WDR tätig. Aufgrund der positiven Erfahrungen soll der Wettbewerb in diesem Jahr erweitert werden: Künftig wird die Talentwerkstatt auch für junge Mediengestalter und angehende Kameraleute ausländischer Herkunft geöffnet.

Da der WDR anstrebt, im Programm die kulturelle, religiöse und ethnische Vielfalt der Menschen in seinem Sendegebiet abzubilden und angemessen zu berücksichtigen, bemüht er sich seit Jahren auch, die gesellschaftliche Vielfalt innerhalb der Mitarbeiterschaft zu reflektieren. So kann man in allen Stellenausschreibungen lesen: «Der WDR fördert kulturelle Vielfalt in seinem Unternehmen, daher begrüssen wir Bewerbungen von Mitarbeiter(n)/innen ausländischer Herkunft.» Die Redaktionen im Fernsehen und Hörfunk machen gezielte Castings, um mehr Medienschaffende mit Migrationshintergrund vor das Mikrofon oder vor die Kamera zu bringen.

Und es gibt tatsächlich einige journalistische Vorbilder mit Migrationshintergrund: So gehört der türkischstämmige Redakteur Birand Bingül dem Kommentatoren-Team der ARD-Tagesthemen an, die Slowenin Brigitte Pavetic und die Türkin Pınar Abut moderieren die populäre «Lokalzeit» im Fernsehen. Die Türkin Aslı Sevindim hat sich erfolgreich als Moderatorin der «Aktuellen Stunde» bewährt, der Hauptinformationssendung des WDR-Fernsehens.

Die Bewerberzahlen zum WDR-Programmvolontariat belegen, dass die Kommunikationsstrategie des WDR, Kandidatinnen und Kandidaten ausländischer Herkunft zur Bewerbung für Medienberufe zu motivieren, Wirkung zeigt: Für den Jahrgang 2006/07 hatten sich 20 Kandidatinnen und Kandidaten ausländischer Herkunft beworben, für den Jahrgang 2007/08 waren es 49. Ende Dezember 2006 hatten nach vorläufigen Berechnungen 6,4 Prozent der Auszubildenden und 11,3 der Volontäre und Trainees einen Migrationshintergrund.

www.funkhaus-europa.de