

Dokumentation der Auseinandersetzung
um ein neues öffentlich-rechtliches
Programmangebot

→ Der Kinderkanal von ARD und ZDF in der Diskussion

Von Walter Oberst*

Die Diskussion über das Thema „Kinder und Fernsehen“ hat in den letzten zwei Jahren in der Bundesrepublik Deutschland an Umfang und Intensität zugenommen. Die öffentliche Aufmerksamkeit richtet sich dabei vor allem auf den Umstand, daß Kinder sehr viel Zeit vor dem Fernsehgerät verbringen und daß Sendungen, die sich Kinder anschauen, oft nicht als kindergeeignet gelten, gewalthaltig sind und immer häufiger von Werbung unterbrochen werden. Gleichzeitig werden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgefordert, sich verstärkt ihrer Aufgabe zu widmen, Kindern zur geeigneten Sendezeit ein entsprechendes Programm anzubieten.

Pläne für öffentlich-rechtlichen Kinderkanal bestehen schon seit Jahren

Schon sehr früh gab es in der ARD Überlegungen, einen werbe- und gewaltfreien öffentlich-rechtlichen Kinderkanal anzubieten. Vor allem finanzielle Gründe veranlaßten die ARD bis zum Jahre 1994, von solch einem Projekt zunächst Abstand zu nehmen. (1) Vor dem Hintergrund der ständig steigenden Zuwendung des kindlichen Fernsehpublikums zum (Kinder-)Programm der kommerziellen Sender faßten die ARD-Intendanten dann aber am 31. Januar 1995 den Beschluß, zusammen mit dem ZDF einen eigenständigen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal einzurichten. Doch dieser Beschluß stieß nicht auf ungeteilte Zustimmung: Von verschiedenen Seiten wurden finanzielle, rechtliche, programmliche, aber auch medienpädagogische Argumente gegen das Vorhaben von ARD und ZDF vorgebracht.

Am 5. Juli 1996 fiel auf der Ministerpräsidentenkonferenz die Entscheidung über die Erhöhung der Rundfunkgebühr ab 1. Januar 1997, damit konnten ARD und ZDF das Projekt „öffentlich-rechtlicher Kinderkanal“ in Angriff nehmen.

Im folgenden sollen die wichtigsten Argumente, die in den letzten zwei Jahren für und gegen einen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal geäußert worden sind, und die verschiedenen Gründe, die ARD und ZDF veranlaßt haben, sich für das Projekt „öffentlich-rechtlicher Kinderkanal“ zu engagieren, dokumentiert werden.

Fernsehkonsum und Fernsehpräferenzen von Kindern

Über das Fernsehverhalten, die Sehgewohnheiten und die Fernsichtnutzung von Kindern in der Bundesrepublik Deutschland liegen umfassende

Daten vor. (2) Danach haben – um nur die wichtigsten Zahlen und Fakten zu nennen – im Jahre 1995 Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) 95 Minuten ferngesehen. Aufgegliedert nach den verschiedenen Altersgruppen betrug die tägliche Sehdauer bei den drei- bis fünfjährigen 74 Minuten pro Tag, bei den sechs- bis neunjährigen lag sie mit 92 Minuten bereits um 18 Minuten höher. Am längsten wurde das Fernsehen von den zehn- bis 13jährigen genutzt: durchschnittlich 114 Minuten pro Tag.

In fast jedem dritten bundesdeutschen Haushalt gibt es heute bereits zwei oder mehr Fernsehapparate, und jedes dritte neun- bis zehnjährige Kind verfügt über ein eigenes Fernsehgerät. Ein Drittel der bundesdeutschen Haushalte kann mittlerweile zwischen fünf und 15 Programmen wählen, weit über die Hälfte der Haushalte hat die Wahl zwischen mehr als 16 Sendern. Vor einem solchen Hintergrund ist es nicht verwunderlich, daß Kinder heute wie selbstverständlich mit dem Fernsehen aufwachsen. Fernsehen gehört für sie zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. (3)

Im Laufe eines normalen Tages wurden 1995 vom öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehangebot zusammen 60 Prozent aller Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren erreicht. Nur 1 Prozent aller Kinder sieht nach eigenen Angaben nie fern. Die große Mehrheit der Kinder schaut sich jeden oder fast jeden Tag, mindestens aber ein- bis zweimal in der Woche Fernsehsendungen an. (4)

Knapp ein Fünftel ihrer Fernsehzeit verbrachten Kinder 1995 bei PRO SIEBEN (19,4%), dahinter rangierten RTL (17,5%) sowie RTL 2 (13,1%), erst mit einem gewissen Abstand folgten SAT.1 (9,9%), ARD (9,2%), Kabel 1 (6,3%), ZDF (6,2%) und die Dritten Programme (5,8%). VOX (1,2%) und 3sat (0,4%) fielen bei der Messung des Fernsehkonsums der Kinder kaum ins Gewicht. Die fünf großen kommerziellen Sender hatten bei den bundesdeutschen Kindern im Jahre 1995 demzufolge einen Marktanteil von mehr als 66 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Programme (ARD, ZDF, Dritte Programme und 3sat) erreichten bei Kindern – zehn Jahre nach der Einführung des dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland – dagegen lediglich einen Marktanteil von knapp 22 Prozent. (5)

Auch wenn es ARD und ZDF (und den Dritten Programmen der ARD) immer wieder mit einzelnen Sendungen und Serien an bestimmten Tagen, zu bestimmten Tageszeiten gelingt, einen Großteil der bundesdeutschen Kinder an sich zu binden, auch wenn zum Beispiel die großflächigen Kinderprogrammangebote des Ersten am Samstag- und Sonntagvormittag die angesprochene Zielgruppe gut erreichen (6), so ist unüber-

Kinder wachsen heute mit dem Fernsehen auf

Fünf kommerzielle Sender haben bei Kindern zusammen Marktanteil von über 66 Prozent

* ARD-Programmdirektion.

sehbar, daß die kommerziellen Anbieter es mit ihrem Programmangebot geschafft haben, die überwältigende Mehrheit der Kinder an sich zu binden.

Auch das Image der kommerziellen Anbieter ist mittlerweile bei Kindern vorbehaltlos positiv: Im Rahmen eines großangelegten Forschungsprojekts zum Thema „Kinder und Werbung“ wurden im Sommer 1995 mehr als 1 600 Kinder nach ihrem Lieblingssender befragt: 82,4 Prozent der Kinder nannten einen kommerziellen Sender, 10,4 Prozent keinen besonderen Lieblingssender und nur 7,3 Prozent einen öffentlich-rechtlichen. Die Sendervorlieben differenzieren sich zwar mit dem Alter aus, ältere Kinder mit einer formal höheren Bildung haben eine vergleichsweise stärkere Präferenz für öffentlich-rechtliche Sender, aber auch bei 10- bis 13jährigen Gymnasiasten bevorzugen lediglich 11,4 Prozent einen öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber 81,9 Prozent dieser Kinder, die einen kommerziellen Sender lieber mögen. (7)

Kinder als Zielgruppe der werbungstreibenden Wirtschaft

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten haben eine gesellschaftliche Aufgabe zu erfüllen. Ihr Programmauftrag verpflichtet sie, mit einer breiten Programmpalette die Bevölkerung insgesamt, aber auch einzelne Bevölkerungsgruppen zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Bevölkerungsminderheiten dürfen dabei nicht vernachlässigt werden.

Kommerzielle Programme sind auf Werbung angewiesen

Kommerziellen Programmanbietern – angewiesen auf die alleinige Finanzierung durch Werbung – wird dagegen zugestanden, solche Programme anzubieten, die möglichst hohe Einschaltquoten bzw. Marktanteile erbringen, damit tatsächliche oder potentielle Werbekunden einen wirtschaftlichen Sinn darin sehen, im Umfeld dieser Programme ihre Werbespots zu schalten.

Im sich verschärfenden Konkurrenzkampf haben die kommerziellen Programmanbieter nicht nur das Problem, durch entsprechende Sendeformen und Sendeinhalte kontinuierlich hohe Zuschauerzahlen zu erreichen, sie müssen auch den Werbekunden belegen, daß die durch das jeweilige Programm erreichte Zielgruppe tatsächlich für die Werbekunden interessant, das heißt genügend kaufkräftig und tatsächlich auch kaufwillig ist.

Mehr als 4 000 Werbespots im deutschen Fernsehen richten sich pro Woche an Kinder

Die 7,64 Millionen in der Bundesrepublik Deutschland lebenden Kinder im Alter zwischen sieben und 15 Jahren bilden für die werbungstreibende Industrie eine Zielgruppe mit einem Kaufpotential von jährlich rund 17 Mrd Mark. (8) Von den im deutschen Fernsehen wöchentlich ausgestrahlten durchschnittlich 15 000 Werbespots richten sich mehr als 4 000 an Kinder, in der Vorweihnachtszeit sind es mittlerweile mehr als 6 000 pro Woche. Die Einnahmen aus an Kinder

gerichteter Werbung in der Bundesrepublik Deutschland betragen inzwischen mehr als 350 Mio Mark jährlich.

Kinder sind aus zweierlei Gründen für die werbungstreibende Wirtschaft eine wichtige Zielgruppe:

- Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Markenbewußtsein und
- sie nehmen – mit dieser Fähigkeit – äußerst aktiv Einfluß auf die Kaufentscheidungen in der Familie. (9)

Damit die an Kinder gerichtete Werbung der kommerziellen Sender „ankommt“, muß natürlich das Programmumfeld Kinder anziehen. Für das Interesse an bestimmten Fernsehprogrammen gibt es bei Kindern sehr verschiedene Gründe und Motive: Die meisten Kinder sehen fern, um sich ihre Langeweile zu vertreiben und um Abwechslung, Spaß und Spannung zu erleben. Action – das heißt unter anderem Spezialeffekte, laute Geräusche, schnelle Bildfolgen – wird von den Kindern als angenehme physiologische Erregung erfahren. Wenn Kinder traurig oder wütend sind, lenkt das Fernsehen sie von ihren Gefühlen ab. Fernsehhelden können als Vorbilder fungieren, der Orientierung dienen und zur Bewältigung eigener Probleme beitragen. (10)

Kommerzielle Fernsehprogrammanbieter in der Bundesrepublik Deutschland, die Kinder und Jugendliche als Zielgruppe gewinnen und behalten wollen, richten sich mit ihrem Programmangebot danach, was quantitativ meßbar „ankommt“: Das sind vor allem Cartoons, Actionserien und Werbung: „Ein reineres Kommerzfernsehen als in den Kinderblöcken von 6.00 bis 10.00 Uhr vormittags bei RTL und SAT.1 am Wochenende gibt es im gesamten Fernsehprogramm nicht. Nirgendwo finden wir eine solche Konzentration gleicher Genres und einen regelmäßigen Programmrhythmus über viele Stunden: Zeichentrick, Werbung, Trailer und Sendereigenwerbung bzw. Senderidentifikation über Senderlogos im 20- bis 30-Minuten-Takt.“ (11)

Im Zusammenhang mit Kinder- und Jugendschutzbestimmungen gibt es in der Bundesrepublik Deutschland im Bereich der Werbung mit Kindern und für Kinder zwar eine Reihe von Ge- und Verboten (12), dennoch bleiben Kinder oft in erheblichem Maß der Werbung in den von ihnen gesehene Programmen ausgesetzt,

- a) weil generell vor und nach Kindersendungen Werbung erlaubt ist (13),
- b) weil eine Reihe von kommerziellen Fernsehsendern ihre an Kinder gerichteten Programme vom Ablauf her so gestaltet, daß nach kurzer Zeit auch während Kindersendungen Werbespots geschaltet werden können: Die jeweiligen Kindersendungen werden durch unterbrechende An- und Abmoderation in Kurzprogramme umgeändert, diese Kurzprogramme können dann wieder von Werbespots umgeben sein (14),

Kinder sind für werbungstreibende Wirtschaft wichtige Zielgruppe

Programmumfeld muß Kinder anziehen

Kommerzielle Programme bieten Cartoons, Actionserien und Werbung

Werbung zunehmend innerhalb und im Umfeld von Kindersendungen

- c) weil bestimmte Sender Werberestriktionen, die es im Zusammenhang mit Kindersendungen gibt, dadurch umgehen, daß sie Kinderprogramme (z.B. Zeichentrickserien wie Familie Feuerstein) einfach in Familienprogramme umbenennen. Bei Familienprogrammen ist unter anderem Unterbrecherwerbung erlaubt. (15)
- d) weil viele Kinder regelmäßig auch Sendungen anschauen, die sich an Erwachsene richten und für die daher keine dieser Werbeauflagen gilt.

Kinder als Zielscheibe für Gewaltdarstellungen

Öffentliche Diskussion an Actionserie „Power Rangers“ (RTL) entzündet

Neben Werbeeinblendungen werden die im Rahmen kommerzieller Kindersendungen gezeigten Gewaltdarstellungen in der Öffentlichkeit kritisiert. Besonders problematisch erscheint hier, daß Gewalt den kindlichen Zuschauern als geeignetes Mittel zur Konfliktlösung vorgestellt wird, ohne auch nur ansatzweise auf die negativen Aspekte der Gewaltanwendung (Verletzung von Menschen, gesetzliche Strafen etc.) einzugehen. Ein entsprechendes Beispiel ist die von RTL ausgestrahlte Kinderserie „Power Rangers“, in der fünf Jugendliche gegen eine böse Hexe aus dem Welt- raum auftreten und dazu in minutenlangen Kampfduellen Gewalt anwenden. Kritik hatte unter anderem die Tatsache ausgelöst, daß RTL diese Serie auch während der Woche vor Schulbeginn (7.35 Uhr) ausstrahlte, was Auswirkungen auf das (aggressive) Verhalten der Kinder in der Schule nach sich zog. (16)

Trotz einer intensiven öffentlichen Auseinandersetzung, die von heftigen Protesten der Ärztevereinigung Hartmannbund, von Elternverbänden und Medienpädagogen begleitet wurde, beließ RTL die umstrittene Actionserie im Kinderprogramm.

Einmal mehr wurde die Notwendigkeit deutlich, den im kommerziellen Kinderprogramm ausgestrahlten Sendungen eine in öffentlich-rechtlicher Verantwortung stehende Alternative gegenüberzustellen. Ziel eines solchen, geeigneterweise in einem Kinderkanal gebündelten Angebotes müßte es sein, möglichst gewaltfrei aufzutreten und somit ein medienpädagogisches und medienpolitisches Zeichen zu setzen.

Chronologie der Beschlüsse und Empfehlungen zum öffentlich-rechtlichen Kinderkanal

Heftige Auseinandersetzungen zum Thema „Kinder und Fernsehen“

Unter den von der Werbewirtschaft beeinflussten Bedingungen haben konzeptionelle anspruchsvolle Kindersendungen – nicht nur, weil sie auf dem immer enger werdenden internationalen Programmmarkt immer teurer werden – bei den kommerziellen Fernseh Anbietern wenig Chancen. (17) Immer häufiger wurde in den letzten Jahren auf die Konsequenzen, die sich aus dieser Entwicklung ergeben (können), aufmerksam gemacht, beschäftigte sich die Presse mit dieser Problematik, wurde das Thema „Kinder und Fernsehen“ auf Tagungen, Kongressen und Veranstaltungen behandelt. (18) Das Jahr 1995 war gekennzeichnet von besonders heftigen Auseinandersetzungen, ausgelöst durch eine Reihe von Ereignissen:

- durch die Programmpolitik von RTL, die vor allem mit der gewalthaltigen Serie „Power Rangers“ für öffentliches Aufsehen und für eine breite öffentliche Diskussion sorgte (19),
- durch die Ankündigung von mehreren Medienkonzernen, sich mit zusätzlichen Kinderprogrammen und Kinderkanälen in der Bundesrepublik Deutschland Marktzugang zu schaffen (20),
- durch den Beschluß der ARD-Intendanten vom 31. Januar 1995, zusammen mit dem ZDF einen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal einzurichten und
- durch die am 9. März 1995 der Öffentlichkeit vorgestellten Untersuchungsergebnisse einer interdisziplinären Forschergruppe, die sich im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen dem Thema „Fernsehwerbung und Kinder“ beschäftigt hatte. (21)

Am 25. Januar 1995 erklärte der ARD-Vorsitzende Albert Scharf unter Hinweis auf die „kindergefährdende Programmplanung“ von RTL: „Solche Auswüchse im kommerziellen Bereich bestärken die ARD in ihrem Bestreben, noch mehr positive Alternativen anzubieten. ... Darüber hinaus arbeitet die ARD derzeit an einem Konzept für einen werbefreien Kinderkanal, um pädagogisch wertvolle Kindersendungen gebündelt und zu optimalen Zeiten präsentieren zu können.“ (22). Am 31. Januar 1995 beschlossen die ARD-Intendanten dann auf ihrer gemeinsamen Sitzung in Saarbrücken, zusammen mit dem ZDF einen werbefreien Spartenkanal für Kinder einzurichten, um „Eltern die Auswahl von anspruchsvollen Sendungen für ihre Kinder zu individuell gewünschten Zeiten (zu) ermöglichen.“ Der ARD-Vorsitzende Scharf fügte hinzu: „Dieses Projekt ist die Antwort der ARD auf die Auswüchse im kommerziellen Bereich wie 'Power Rangers' und 'Karate Kid', durch die sich viele Kinder zur gewalttätigen Lösung von Konflikten animiert fühlen.“ (23)

Auf ihrer Arbeitssitzung am 23. März 1995 in München beschlossen die ARD-Intendanten, „die Finanzierung für einen gemeinsam mit dem ZDF zu betreibenden Kinderkanal bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) anzumelden.“ Angesetzt wurde für die beiden öffentlich-rechtlichen Systeme ein jährlicher Finanzierungsbedarf von jeweils 672 Mio DM für die nächste Gebührenperiode. Dabei wurde zugesichert, daß „Umfang und Qualität der Kindersendungen in den anderen Programmen von ARD und ZDF ... durch den neuen Spartenkanal nicht beeinträchtigt werden (sollen).“ (24)

Am 9. Juni 1995 stimmte der ZDF-Fernsehrat auf seiner Sitzung in Schwerin, unter vier Vorbehalten, einem gemeinsam mit der ARD zu veranstaltenden Kinderspartenkanal im Grundsatz zu. (25) So sollte der „gebührenfinanzierte, werbe-

Entscheidung für werbefreien ö.-r. Kinderkanal als Antwort auf Auswüchse in kommerziellen Programmen

Zustimmung des ZDF-Fernsehrats unter vier Vorbehalten

freie Kinderkanal mit deutlichem öffentlich-rechtlichen Programmprofil“ nur dann veranstaltet werden, wenn der Finanzbedarf nicht aus dem laufenden Gebührenaufkommen gedeckt wird, sondern die Mittel durch einen zusätzlichen Gebührenanteil aufgebracht werden. Weiter gehörte zu den Vorbehalten, daß „rechtliche Klarheit über die Zulässigkeit eines öffentlich-rechtlichen Kinderkanals von ARD und ZDF besteht.“ Drittens forderte der Fernsehrat, daß auch bei Veranstaltung eines Kinderspartenprogramms das bisherige Kinderprogramm des ZDF „als unverzichtbarer Bestandteil im Hauptprogramm, das seinen Charakter als den eines öffentlich-rechtlichen Vollprogramms insgesamt behalten muß, erhalten bleibt.“ Der vierte Vorbehalt betraf die bislang angenommenen Kosten. Sie sollten vom ZDF zusammen mit der ARD unter der Fragestellung geprüft werden, wie sie „deutlich gesenkt werden“ können.

Ministerpräsidenten halten in Erklärung vom 14. 10. 95 zwei ö.-r. Spartenkanäle für möglich

Am 13./14. Oktober 1995 einigten sich die Ministerpräsidenten der Länder in Bad Neuenahr auf eine Reihe von Eckpunkten für den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Rundfunk im Hinblick auf die Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags. Zum Thema „öffentlich-rechtliche Spartenkanäle“ hieß es in der abschließend veröffentlichten Erklärung: „Im Vorgriff auf die Einbringung dieser (von der KEF in ihrem Bericht für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für möglich gehaltenen) Rationalisierungspotentiale werden bis zu zwei zusätzliche, über Satellit verbreitete Spartenkanäle von ARD/ZDF im Rahmen des § 18 RfStV als Zusatzangebote rechtlich ermöglicht. Die Finanzierung hat jedoch ohne zusätzliche Gebührenmittel zu erfolgen.“ (26)

Gremien von ARD und ZDF befassen sich mit Kinderkanal und dessen Finanzierung

Unmittelbar danach beschäftigten sich verschiedene Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit den Beschlüssen von Bad Neuenahr und mit dem sich in Vorbereitung befindenden Bericht der KEF: Der Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks (BR) sprach sich am 19. Oktober 1995 in München einhellig – bei einer Gegenstimme von Erwin Huber, dem damaligen Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, – für den geplanten öffentlich-rechtlichen Kinderkanal aus und verband seinen Beschluß mit einem Appell an die KEF, „die Anmeldung von ARD und ZDF für den Kinderkanal bei der Ermittlung des Finanzbedarfs zu berücksichtigen.“ (27)

Am 20. Oktober 1995 stimmte der ZDF-Fernseherrat für die Beteiligung des ZDF am Kinderkanal. Diese Zustimmung verband das Gremium mit der Erwartung, daß die KEF die von ARD und ZDF berechneten Mittel auch gesondert anerkenne. (28)

Der Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks (WDR) verabschiedete am 26. Oktober 1995 in Köln eine Resolution, in der die Erwartung aus-

gedrückt wurde, daß die KEF im Hinblick auf die verfassungsrechtlich verankerte Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter anderem die Finanzbedarfsanmeldungen von ARD und ZDF für den Kinderkanal berücksichtigen werde. (29)

Ebenfalls am 26. Oktober 1995 fand in München ein ARD/ZDF-Gremientreffen statt, auf dem die ARD-Rundfunkratsmitglieder und die Vertreter des ZDF-Fernsehrrats, die von den Ministerpräsidenten den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingeräumte Möglichkeit zur Errichtung zweier Spartenkanäle nachdrücklich begrüßt(en).“ Dabei wurde davon ausgegangen, daß die KEF „die Anmeldung von ARD und ZDF für den Kinderkanal bei der Ermittlung des Finanzbedarfs wie vorgesehen berücksichtigt.“ (30)

Am 10. Januar 1996 veröffentlichte die KEF ihren zehnten Tätigkeitsbericht. (31) Im Zusammenhang mit dem von ARD und ZDF geplanten Kinderkanal sieht die KEF keinen Anlaß, „dem Kinderkanal aus rechtlichen Gründen entgegenzutreten.“ An der Argumentation, der Kinderkanal falle so, wie er konzipiert ist, unter den Begriff 'kultureller Schwerpunkt' des § 18 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag, sei „im Rahmen einer bloßen rechtlichen Evidenzprüfung nichts auszusetzen“. Allerdings vertrat die KEF die „Auffassung, daß der jährliche Gesamtaufwand des Projekts auf 100 Mio DM (je zur Hälfte ARD und ZDF) beschränkt werden kann und muß.“ Auf die Feststellung der Ministerpräsidenten der Länder vom 13./14. Oktober 1995 in Bad Neuenahr, wonach die Finanzierung der geplanten Spartenkanäle „ohne zusätzliche Gebührenmittel zu erfolgen“ habe, ging die KEF mit der Bemerkung ein, daß dieser Auflage Rechnung getragen wurde, da „das von der KEF bei Programm-, Personal- und Sachaufwand aufgezeigte Rationalisierungspotential den Aufwand für den Kinderkanal (bei ARD und ZDF, d. Verf.) ... bei weitem übersteigt“.

Auf der ARD-Hauptversammlung in Magdeburg am 22./23. April 1996 wurde – vorbehaltlich der Zustimmung des ZDF – Erfurt zum Sitz und der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) zur für Redaktion, Technik und Verwaltung des geplanten Kinderkanals zuständigen Landesrundfunkanstalt gewählt. MDR-Intendant Udo Reiter erklärte, daß der MDR „das umfassende Konzept für den Kinderkanal umsetzen (werde), damit der Sendebetrieb schon zum Januar 1997 aufgenommen werden kann.“ (32)

Am 5. Juli 1996 nahmen die Ministerpräsidenten der Länder in Bonn bei ihrer Besprechung zu offenen Medienfragen „das von ARD und ZDF vorgelegte Konzept für einen Kinderkanal zur Kenntnis.“ (33). Am 24. Juli 1996 wurde auf Vorschlag der ARD und mit Zustimmung des ZDF der Münchner Fernsehjournalist Ernst Geyer, unter anderem Mitglied der ARD/ZDF-Arbeitsgruppe „Öffentlich-rechtlicher Kinderkanal“, zum Programmgeschäftsführer des Kinderkanals berufen. Am

KEF sieht keine grundsätzlichen Bedenken, Kinderkanal zu verwirklichen

Sitz des Kinderkanals beim MDR in Erfurt

Sendebeginn am 1. 1. 1997

1. Januar 1997 trat der neue Rundfunkstaatsvertrag in Kraft, der in § 19 Abs. 2 verankert, daß ARD und ZDF „über Satelliten gemeinsam zwei Spartenfernsehprogramme als Zusatzangebot veranstalten können“. Ebenfalls am 1. Januar 1997 ging der Kinderkanal von ARD und ZDF auf Sendung.

Einwände gegen den Kinderkanal von ARD und ZDF

Vier Argumentationsmuster

Einwände gegen einen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal erhoben sich wie eingangs erwähnt von Anfang an, seit die ARD ihre Pläne für ein solches Projekt mit dem ZDF bekanntgab. Sie kommen aus unterschiedlichen, meist politischen Kreisen und lassen sich grob in vier Argumentationsmuster unterteilen, die hier mit ausgewählten Beispielen belegt werden.

1. Ein zusätzlicher öffentlich-rechtlicher Kinderkanal, heißt es, setze nicht bei den Sehgewohnheiten von Kindern an. Kinder sollten außerdem nicht mehr, sondern eher weniger fernsehen.

2. Ein zusätzlicher öffentlich-rechtlicher Kinderkanal, lautet eine zweite Befürchtung, gehe zu Lasten des Kinderprogramms im ARD- und ZDF-Hauptprogramm. Es entbinde dieses von der Verpflichtung, die vorhandenen Kindersendungen im Sinne der Grundversorgung zu verbessern und den kommerziellen Konkurrenten ein programmliches Gegengewicht entgegenzusetzen.

3. Ein zusätzlicher öffentlich-rechtlicher Kinderkanal, so eine weitere Kritik, sei angesichts der prekären Finanzlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht zu rechtfertigen.

4. Am häufigsten wurde geäußert, öffentlich-rechtliche Spartenkanäle seien grundsätzlich – unabhängig von Zielgruppe und Thematik – aus gesellschaftspolitischer Sicht abzulehnen bzw. verfassungswidrig.

1. Kinderkanal von ARD und ZDF regt Fernsehkonsum der Kinder angeblich weiter an

Zum ersten Argumentationsmuster, wonach dem Fernsehkonsum von Kindern nicht weiter Vorschub geleistet werden solle, zählen folgende Äußerungen: Im Mai 1996 begründete der FDP-Bundestagsabgeordnete und Mitglied der Kinderkommission des Bundestages, Hildebrecht Braun, seine Ablehnung gegen den geplanten Kinderkanal von ARD und ZDF damit, daß „Kinder nicht mehr, sondern allenfalls bessere Fernsehprogramme“ benötigten. (34)

Der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber hatte im Frühjahr 1995 unter dem Schlagwort: „Kinderkanal schadet den Kindern“ erklärt, daß ein eigenständiger Kinderkanal „Kinder nur noch mehr an das Fernsehen binden und dessen 'Kinder mädchenfunktion' weiter verstärken würden“. (35).

2. Kinderkanal geht angeblich zu Lasten des Hauptprogramms von ARD und ZDF

Die vielfach zu hörende Befürchtung, ARD und ZDF könnten mittelfristig dazu übergehen, die Kindersendungen aus dem Hauptprogramm herauszunehmen und dem Kinderkanal zuzuordnen (Argumentationsmuster zwei), äußerten zum Beispiel die CDU-Bundestagsabgeordnete und Sprecherin des Arbeitskreises Multimedia-Gesellschaft und Kultur der CDU/CSU-Bundestagsfrak-

tion Maria Böhmer (36) und der frühere Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Erwin Huber, in seiner damaligen Funktion als Rundfunkratsmitglied des Bayerischen Rundfunks. (37)

Auch der CDU-Bundestagsabgeordnete und Medienbeauftragte der CDU/CSU-Bundestagsfraktion Hans-Otto Wilhelm prognostizierte, daß „ein zusätzlicher Kinderkanal die Kindersendungen aus dem Hauptprogramm von ARD und ZDF verdrängen werde“. (38)

Einwände gegen den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal aus finanziellen Gründen (Argumentationsmuster drei) kamen vor allem von (medien-)politischer Seite. Die mit der Einrichtung eines gemeinsamen Kinderkanals der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbundenen Kosten „seien angesichts der Finanzkrise der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht zu rechtfertigen“, kritisierte der schon oben zitierte CDU-Bundestagsabgeordnete Hans-Otto Wilhelm am 30. März 1995 (38).

Angesichts der finanziell angespannten Situation von ARD und ZDF erklärte der nordrhein-westfälische Staatsminister Wolfgang Clement, dort zuständig für die Medienpolitik, zum Projekt Kinderkanal, „er hielte es für besser, wenn die Öffentlich-rechtlichen in diesem Bereich eine Kooperation mit Privatsendern, zum Beispiel mit dem geplanten (und später auch in Nordrhein-Westfalen zugelassenen, d. Verf.) Spartenkanal Nickelodeon, suchten“. (40).

Andere Äußerungen folgen dem vierten Argumentationsmuster – kategorische Ablehnung öffentlich-rechtlicher Spartenkanäle –, etwa die des FDP-Medienbeirats, nach dessen Auffassung der Kinderkanal als Spartenprogramm zu einer „Atomisierung“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebots führe, die dem Grundversorgungsauftrag zuwiderlaufe. Deshalb seien diese Pläne von ARD und ZDF als „schwerwiegender medienpolitischer Irrweg“ einzustufen. (41)

Ähnlich hatte sich wiederum der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber geäußert: „Ich sehe es nicht als Aufgabe öffentlich-rechtlicher Grundversorgung an, Kinder als Zielgruppe für einen eigenen Fernsehkanal ins Visier zu nehmen! Kinder sollen die Welt und das Leben in natura kennenlernen und meinerwegen – totale Verbote wären ohnehin aussichtslos – auch maßvoll und altersgerecht fernsehen. Dabei ist naturgemäß die Verantwortung der Eltern gefordert. Grundsätzlich habe ich gegen Versparungstendenzen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk große Vorbehalte. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen auf die gesamte Gesellschaft bezogenen Integrationsauftrag. Sonderkanäle für einzelne Zielgruppen sind damit schwer vereinbar.“ (42)

3. Einwände aus finanziellen Gründen

4. Kategorische Ablehnung öffentlich-rechtlicher Spartenkanäle

**VPRT macht gegen
ö.-r. Spartenkanäle
Front**

Attacken kommerzieller Sender gegen öffentlich-rechtliche Spartenkanäle

Im Vorfeld der Ministerpräsidentenkonferenz am 7. März 1996 gaben die im Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) zusammengeschlossenen kommerziellen Sparten- und Zielgruppensender (43) einen gemeinsamen Aufruf an die „medienpolitisch Verantwortlichen“ heraus, verbunden mit der Forderung, Spartenprogramme von ARD und ZDF nicht zuzulassen. In dieser gemeinsamen Erklärung heißt es unter anderem: „Spartenprogramme wie der Kinderkanal... sind durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrag mit dem Ziel der gesellschaftlichen Integration nicht abgedeckt... Die Strategie der Verspartung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die damit verbundene Verstopfung der ohnehin knappen Kabelplätze ist ausschließlich auf die Marktverdrängung der privaten Anbieter angelegt. Bevor überhaupt über eine Anpassung der Gebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks diskutiert werde, muß der vage Begriff der Grundversorgung endlich definiert werden und muß die Gebührenverschwendung mit dem Ziel, die privaten Anbieter mit gleichen Inhalten aus dem Markt zu drängen, gestoppt werden.“ (44)

Unmittelbar nach dem medienpolitischen Treffen der Ministerpräsidenten in Bonn am 5. Juli 1996, auf dem in einigen wichtigen Punkten, wie zum Beispiel der Rundfunkgebührenerhöhung auf 28,25 DM und der Akzeptanz der Pläne von ARD und ZDF, einen Kinderkanal einzurichten, Einigung erzielt wurde, kündigten der kommerzielle Nachrichtensender n-tv (Berlin) sowie der VPRT an, daß sie gegen die Medienbeschlüsse der Bundesländer beim Europäischen Gerichtshof und beim Bundesverfassungsgericht Klage einreichen werden. Karl-Ulrich Kuhlo, Vorsitzender des Arbeitskreises der Sparten- und Zielgruppensender im VPRT, begründete diesen Schritt mit den Worten: „Egal, ob Kinderkanal oder Parlamentsfernsehen – öffentlich-rechtliche Spartenprogramme sind verfassungswidrig und widersprechen europäischem Recht. Deshalb werden wir von n-tv und vom Verband aus dagegen gerichtlich vorgehen.“ (45) Diese Drohung hat der VPRT Ende 1996 wiederholt.

Zustimmung zum ARD/ZDF-Kinderkanal

Auf der anderen Seite haben sich zahlreiche Medienschaffende, Medienfachleute und Wissenschaftler sowie Politiker mit unterschiedlichen Gründen für einen Kinderkanal zu Wort gemeldet. Ebenso haben immer mehr Institutionen, Verbände und Organisationen Zustimmung zu diesem Projekt bekundet. (46) Eine Vielzahl von Vorstellungen, Erwartungen, Wünschen und Hoffnungen wird im Zusammenhang mit dem Aufbau eines Kinderkanals geäußert. Vor allem die Absicht, ein tägliches Kinderprogramm werbe-

Werbe- und gewaltfreies Kinderprogramm von vielen Seiten begrüßt

und gewaltfrei zu konzipieren, wurde von vielen Seiten, unter anderem von der Bundesfamilienministerin Claudia Nolte und der schleswig-holsteinischen Ministerpräsidentin Heide Simonis, begrüßt. (47)

Medienpolitische Erwägungen spielen beim Eintreten für einen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal ebenfalls eine Rolle. So sprachen sich der Vorsitzende der CSU-Landtagsfraktion, Alois Glück, ebenso wie der Vorsitzende der SPD-Medienkommission, Reinhard Klimmt, dafür aus, daß es im Multimedia-Zeitalter den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ermöglicht werden sollte, mit Hilfe von Spartenkanälen sich gezielter und differenzierter an bestimmte Bevölkerungsgruppen wenden zu können. (48)

„Auch in Spartenprogrammen kann der Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verwirklicht werden“, wie die SPD-Bundestagsfraktion in ihrem aktuellen Zwischenbericht zur Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages feststellt. Denn „Spartenkanäle sind auch von der vom Bundesverfassungsgericht garantierten Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gedeckt. Allerdings darf die Veranstaltung von Spartenprogrammen durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht dazu führen, daß beispielsweise Informationsangebote oder auf bestimmte Zielgruppen (z. B. auf Kinder) zugeschnittene Angebote aus den Hauptprogrammen in ARD und ZDF verdrängt werden.“ (49)

Nach den Worten der Mitglieder der Enquête-Kommission von Bündnis 90/Die Grünen müssen öffentlich-rechtliche Spartenprogramme „... auf qualitativen Wettbewerb und gesellschaftliche Integration zielen, was die kommerziellen Anbieter gemäß ihrer Funktionslogik nicht leisten können.“ Außerdem müsse es sich bei solchen Spartenprogrammen um frei empfangbare (nicht um Pay TV) handeln. Somit würden die „... vorliegenden Pläne für einen nichtkommerziellen Kinderkanal sowie einen „Parlaments- und Ereigniskanal“... diesen Anforderungen gerecht.“ (50)

Die wesentlichen Argumente für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Kinder sollten einen Anspruch darauf haben, in ihrem Fernsehprogramm nicht als Werbezielgruppe mißbraucht zu werden, zumal vor allem kleinere Kinder Schwierigkeiten haben, das eigentliche Programm von Werbebotschaften zu unterscheiden. Ein werbefreies Kinderfernsehen überläßt „das Feld nicht einseitig denjenigen, die mehr Interesse an der potentiellen Kaufkraft von Kindern haben, als an ihrer Persönlichkeit, ihrer Entwicklung, ihren Emotionen und an ihren Fragen, die sie ans Leben und den Alltag stellen.“ (51)

- Gewaltdarstellungen im Fernsehen fördern das Aggressionspotential von Kindern. Ein öffentlich-rechtliches Kinderfernsehprogramm ermöglicht es, „vielfältige Handlungsoptionen anzubie-

Medienpolitiker treten für öffentlich-rechtliche Spartenkanäle ein

Kinder nicht als Werbezielgruppe mißbrauchen

Vermittlung humaner Werte anstelle von Gewalt

ten und Gewalt als Selbstzweck zu verbieten“. Auch kann es „humane Werte wie Freundschaft, Gleichheit, Einfallsreichtum, Mut und vieles mehr, die Kinder ich-stark machen und die für ein Zusammenleben in der Gesellschaft wichtig“ sind, vermitteln. (52)

Täglicher Kinderkanal ... geht flexibler auf Tagesabläufe der Kinder ein

– Im Rahmen eines täglichen Kinderprogramms ist es möglich, bei der Programmplanung und -gestaltung viel besser, genauer und flexibler auf die Tagesabläufe der Kinder einzugehen. (53) Den Kindern kann die Programmsicherheit und -zuverlässigkeit geboten werden, „an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit ein Programmangebot zu haben, das auf sie zugeschnitten ist.“ (54)

... bietet Vielfalt von Genres

– Bei einem täglichen werbefreien Kinderprogramm kann großflächig eine Vielfalt von Genres (journalistisches Fernsehen, Reportage, Sach- und Menschengeschichten, eigenproduzierte Serien, Zeichentrickangebote, Gameshows, Puppenspiele u. a.) angeboten werden. Auf diese Weise können, argumentierten Programmschaffende auf der Jahrestagung 1995 der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschland „altersgerechte, erklärende, bildende Sendungen in unterhaltsamer Aufmachung, mit Angeboten zur Hilfe bei der Aneignung und Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit“ präsentiert werden. Ähnlich äußerten sich auch Medienpädagogen, wie der Jugendforscher Klaus Hurrelmann. (55)

– Ein täglich sendender Kinderkanal ermöglicht eine ausgewogene Programmischung aus beliebten älteren Kindersendungen und aus neuen Eigen- und ausgewählten Fremdproduktionen. (56)

... geht auf Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen ein

– Ein täglich sendender öffentlich-rechtlicher Kinderkanal erfüllt die Forderung etwa der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (57), von Medienwissenschaftlern und -pädagogen (58) oder des Deutschen Bundesjugendrings (59), sehr genau auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Altersgruppen, auf die bislang kaum berücksichtigten Interessen und Bedürfnisse von Mädchen, auf die besonderen Belange von ausländischen Kindern einzugehen.

– Ein öffentlich-rechtlicher Kinderkanal ermöglicht auch Eltern die gezielte Auswahl von anspruchsvollen Sendungen für ihre Kinder. (60)

Öffnung des großen Programmfundus

– Der Fundus an wertvollen, interessanten und oft auch in der Herstellung sehr kostspieligen Programmarräten kann geöffnet werden, ohne daß der Kinderkanal dadurch zu einem reinen Wiederholungskanal werden wird. (61)

– Durch die Finanzausstattung des Kinderkanals wird es für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besser als bisher möglich sein, auf dem internationalen Programmmarkt die wenigen guten, aber teuren Produktionen einzukaufen. (62)

– Durch entsprechende Auftragsvergabe könnte die traditionsreiche, aber mittlerweile brachliegende Kinderfilmproduktion im vereinten Deutschland wiederbelebt werden. (63)

– Ein öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen muß „zu seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft stehen“, es ist besser gewappnet, „die Gesetze des Marktes mit eigenem Anspruch zu vereinen“. (64)

Wiederbelebung der Kinderfilmproduktion möglich

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft

Anmerkungen:

- 1) So hieß es noch in einer Stellungnahme der ARD-Intendanten vom 24.3.1994 u.a.: „Die ARD sieht sich derzeit aus finanziellen Gründen nicht in der Lage, allein oder gemeinsam mit dem ZDF einen reinen Kinder- und Jugendfernsehkana einzurichten.“
- 2) Die im folgenden vorgestellten Nutzungsdaten sind, soweit nicht anders erwähnt, entnommen aus: Feierabend, Sabine/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1996, S. 186-194.
- 3) Vgl. Klingler, Walter/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven 1/1994, S. 2ff. sowie Klingler, Walter/Jo Groebel: Kinder und Medien 1990. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 13. Baden-Baden 1994.
- 4) Vgl. Kruse, Ute/Stephan Tarnow: (Un)heimliches Kinderfernsehen. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz 1995, S. 418.
- 5) Allerdings ist der Marktanteil eines Senders an einem durchschnittlichen Wochentag oder im Jahresdurchschnitt lediglich eine rechnerische Größe. Sie verdeckt Schwankungen der Marktanteile einzelner Sender je nach Platzierung bestimmter Sendungen und Sendegenres im Tagesverlauf mehr oder weniger stark.
- 6) Siehe zum Beispiel die Pressemeldung „Quote durch Qualität: Das Kinderprogramm des Ersten auf Erfolgskurs“ der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen vom 13.5.1996.
- 7) Vgl. Vollbrecht, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven 6/1995, S. 295.
- 8) „Weil die Kinder auch auf Kaufentscheidungen der Eltern Einfluß hätten, liege ihre tatsächliche Kaufkraft bei 40 Mrd DM im Jahr“, so die Schätzung von Stefan Aufenanger, Erziehungswissenschaftler an der Universität Hamburg, bei der Tagung „Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen“ der Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Thüringen, die am 18.3.1996 in Erfurt veranstaltet wurde. Vgl. zu den Daten im folgenden Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun/Stefan Aufenanger/Wolfgang Hoffmann-Riem: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bde. Hier Bd. 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen 1995, S. 23-41.
- 9) In der Werbebranche gelten Kinder als „wandelnde Markenspeicher“, die in Tests mühelos 700 verschiedene Markenartikel aus 20 verschiedenen Produktfeldern identifizieren und sie in Erinnerung behalten können. dpa-Hintergrund Nr. 3480 vom 4.10.1995; vgl. ferner Schneider, Tina: Kinder lassen kaufen. Baur-Studie über Kaufentscheidungen in der Familie. In: Media Spectrum Special, November 1996, S. 16-18.
- 10) Vgl. Groebel, Jo: Kinder und Medien: Nutzung, Vorlieben, Wirkungen. In: Media Perspektiven 1/1994, S. 24ff; Klingler, Walter/Jo Groebel (Anm. 3).
- 11) Erlinger, Hans Dieter: Kinderfernsehen. Zielgruppenfernsehen. Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen? In: Erlinger (Anm. 4), S. 450.
- 12) Zum Beispiel Verbot der Unterbrecherwerbung in Kindersendungen, Verbot von Fernseheinkaufssendungen für Kinder, Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Werbung für problematische Konsumprodukte, Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sozial-ethischer Desorientierung. Vgl. Charlton u.a.: Fernsehwerbung und Kinder (Anm. 8) Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen, S. 355ff.

- 13) Erst nach vielen Protesten von Verbraucherschutzverbänden, Elternvereinigungen und Medienpädagogen ist hier eine formale Änderung in Sicht: Am 28.8.1996 teilten der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) und die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) mit, daß die im VPRT zusammengeschlossenen kommerziellen TV-Anbieter sich freiwillig bereit erklärt hätten, „Werbeblöcke im Umfeld von Kinderprogrammen künftig nicht nur am Anfang, sondern auch am Ende zu kennzeichnen. Zusätzlich werde für kleine Kinder, die noch nicht lesen können, eine akustische Kennzeichnung ausgestrahlt.“ Vgl. Reuters vom 28.6.1996.
- 14) Vgl. zum Beispiel Hohlstein, Birgit: Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter. In: Erlinger (Anm. 4), S. 162; vgl. auch Aufenanger, Stefan: Kindersendungen und Unterbrecherwerbung – ein kritischer Beitrag zur Definitionsproblematik. In: Charlton u.a. (Anm. 8), S. 183ff.
- 15) Vgl. ebd., vgl. auch TV-Movie 6/1995: Der Gutachter-Trick – Werbung im Kinder-TV.
- 16) Vgl. Funk-Korrespondenz Nr. 1 vom 6.1.1995.
- 17) Während zum Beispiel die Kosten für 30 Minuten „Sendung mit der Maus“ im Durchschnitt 290 000 DM betragen, kostet die Lizenz für einen 30minütigen „Billig“-Cartoon auf dem internationalen Programmarkt rund 10 000 DM; vgl. TV-Spielfilm vom 1.12.1995: Qualität hat ihren Preis.
- 18) Beispielhaft seien hier genannt: Die Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands am 15./16.3.1995 in Köln mit dem Thema: „Was Kinder fernsehen – Kinderprogramme auf dem Prüfstand“ und das „Prix-Jeunesse-Treffen (WATCH)“ vom 30.5. bis 1.6.1995 in München zum Thema „Kinder und Fernsehen“.
- 19) Vgl. Funk-Korrespondenz Nr. 1 vom 6.1.1995: Heftiger Streit um RTL-Serie „Power Rangers“; epd/Kirche und Rundfunk Nr. 1 vom 7.1.1995: Streit um „Power Rangers“ wird heftiger. epd/Kirche und Rundfunk Nr. 7 vom 28.1.1995: Kontroverse Debatte beim RTL-Hearing zu „Power Rangers“/Pädagogen fordern sofortige Absetzung/FSF: Sendezeit unbedenklich.
- 20) Vgl. zum Beispiel TV Today vom 16.12.1994: Disney-Offensive im deutschen Fernsehen.
- 21) Vgl. Charlton u.a. (Anm. 8).
- 22) ARD-Presseinformation vom 25.1.1995.
- 23) ARD-Presseinformation vom 31.1.1995.
- 24) ARD-Presseinformation vom 23.3.1995. Bereits Mitte März 1995 – im Vorfeld der ARD-Arbeitssitzung in München – war der Öffentlichkeit ein Papier der ARD/ZDF-Arbeitsgruppe vorgestellt worden, die ein mögliches Programmschema für den geplanten öffentlich-rechtlichen Kinderkanal erarbeitet hatte (Funk-Korrespondenz Nr. 11 vom 17.3.1995).
- 25) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk Nr. 46 vom 14.6.1996.
- 26) Pressedienst der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz vom 14.10.1995.
- 27) Vgl. Funk-Korrespondenz Nr. 44 vom 3.11.1995.
- 28) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk Nr. 84 vom 25.10.1995.
- 29) Funk-Korrespondenz Nr. 45 vom 10.11.1995.
- 30) Pressemitteilung von ARD und ZDF vom 26.10.1995.
- 31) Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 10. Bericht, Mainz, Dezember 1995. Alle Zitate sind, soweit nicht anders vermerkt, diesem Bericht entnommen.
- 32) ARD-Presseinformation vom 24.4.1996.
- 33) Funk-Korrespondenz Nr. 28 vom 12.7.1996.
- 34) Evangelischer Pressedienst (epd) – Agenturmeldung vom 14.5.1996.
- 35) Gong vom 12.5.1995.
- 36) Vgl. Die Welt vom 23.9.1995. Auf einer Tagung der Katholischen Akademie Hamburg am 13./14.4.1996 erneuerte Maria Böhmer ihre Befürchtung bezüglich der Folgenwirkung eines eigenständigen öffentlich-rechtlichen Kinderkanals: „Dadurch bestehe die Gefahr einer ‚Auszehrung‘ des Vollprogramms von ARD und ZDF“. (Katholische Nachrichten vom 14.4.1996).
- 37) Auf der BR-Rundfunkratssitzung vom 19.10.1995 vertrat Erwin Huber „erneut die Ansicht, daß ein eigener Kinderkanal der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht nötig sei. Man habe schließlich schon jetzt gute Kindersendungen und sollte dies lieber in den elf ARD-Anstalten ausbauen“. epd/Kirche und Rundfunk Nr. 83 vom 21.10.1995.
- 38) epd/Kirche und Rundfunk Nr. 49 vom 24.6.1995.
- 39) epd/Kirche und Rundfunk Nr. 24 vom 1.4.1995.
- 40) die tageszeitung vom 24.6.1995.
- 41) Funk-Korrespondenz Nr. 29-30 vom 19.7.1996.
- 42) Gong vom 12.5.1995.
- 43) Das sind zur Zeit: CNN International, Country Music Television, DFA Deutsche Fernseh Nachrichten Agentur, MTV, NBC Super Channel, Nickelodeon, n-tv Nachrichtenfernsehen, ONYX Television, RTL Disney Fernsehen (Super RTL), tm3 Fernsehen für Frauen, VH1, VIVA 1 und VIVA 2.
- 44) Erklärung der im VPRT zusammengeschlossenen Sparten- und Zielgruppensender vom 1.5.1996 in Bonn.
- 45) Funk-Korrespondenz Nr. 29/30 vom 19.7.1996.
- 46) Hingewiesen seien zum Beispiel auf den einstimmigen Beschluß der 68. Vollversammlung des Deutschen Bundesjugendrings am 25./26.10.1995 in Wiesbaden und die Erklärung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur vom 10.6.1996 sowie das gemeinsame Schreiben der Rundfunkbeauftragten beider Kirchen an die Ministerpräsidenten der Länder vom 8.12.1995.
- 47) Ministerpräsidentin Heide Simonis auf einem Ethik-Symposium über Medienmacht und Medienmoral, vgl. Katholische Nachrichten vom 10.9.1995; Bundesfamilienministerin Claudia Nolte, vgl. idea-Nachrichtagentur vom 15.3.1996 und der Jugendforscher Klaus Hurrelmann, vgl. Katholische Nachrichten vom 17.10.1995.
- 48) Vgl. Pressemitteilung der CSU-Landtagsfraktion vom 14.10.1995; dpa-Information vom 17.3.1996.
- 49) Zwischenbericht der SPD-Fraktion „Meinungsfreiheit – Meinungsvielfalt – Wettbewerb, Rundfunkbegriff und Regulierungsbedarf bei den Neuen Medien“. Stand: 21.10.1996, S. 55f.
- 50) Entwurf für den ersten Zwischenbericht der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“. Vorgelegt von den Mitgliedern der Enquête-Kommission von Bündnis 90/Die Grünen, Rezzo Schlauch, MdB, Dr. Manuel Kiper, MdB (stv. Mitglied), Prof. Dr. Hans Kleinsteuber (Sachverständiger) im Oktober 1996, S. 45.
- 51) Vgl. Lenssen, Margit: Qualität oder Quote – wer kriegt den Kanal voll? In: medien + erziehung Nr. 1/1995.
- 52) Vgl. Siegmund Grewenig und Michael Albus auf der Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands am 15./16.3.1995 in Köln zu dem Thema: Was Kinder fernsehen – Kinderprogramme auf dem Prüfstand.
- 53) Vgl. Lenssen (Anm. 51).
- 54) Vgl. Interview mit Müller, Susanne/Ernst Geyer in: Televisio 8/1995/1.
- 55) Grewenig/Albus (Anm. 52). Vgl. Funk-Korrespondenz Nr. 12 vom 24.3.1995; Hurrelmann, Klaus laut dpa-Meldung vom 17.10.1995.
- 56) ARD-Presseinformation vom 9.6.1995 und vom 2.4.1994.
- 57) Vgl. Pressemitteilung der GMK vom 10.6.1996.
- 58) Vgl. Theunert, Helga: Mädchen haben sich halt total daran gewöhnt, daß sie sowieso bloß Nebenrollen spielen. In: Mühlen Achs, Gitta/Bernd Schorb (Hrsg.): Geschlecht und Medien. München 1995.
- 59) Öffentlich-rechtlicher Kinderkanal – Beschluß der 68. Vollversammlung des Deutschen Bundesjugendrings am 25./26.10.1995.
- 60) ARD-Presseinformation vom 31.1.1995.
- 61) Lenssen (Anm. 51).
- 62) Müller/Geyer (Anm. 54): Vgl. Müntefering, Gert K.: Wider den Grabbeltisch der Beliebigkeiten. In: medien + erziehung Nr. 1/1995.
- 63) Müntefering (Anm. 62).
- 64) Ebd.