

Postvertriebsstück  
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven  
Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

## **Spartenkanäle bei ARD und ZDF – eine juristische Bewertung**

### **Der Kinderkanal:**

#### **Ziele und Programmphilosophie**

#### **Dokumentation der Auseinandersetzungen um das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm**

#### **US-Kinderfernsehen zwischen Kommerz und Regelungsversuchen im öffentlichen Interesse**

#### **Computernutzung und Fernsehkonsum von Kindern**

#### **Kinder, Jugendliche und Werbung**



Herausgegeben im Auftrag der  
**Arbeitsgemeinschaft der  
ARD-Werbegeellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München  
SFB Werbung GmbH, Berlin  
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen  
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg  
SDR Werbung GmbH, Stuttgart  
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken  
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main  
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden  
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln  
MDR Werbung GmbH, Erfurt  
ORB Werbung GmbH, Potsdam

**Verantwortlich**

Prof. Dr. Klaus Berg

**Redaktion**

Dr. Christa-Maria Ridder  
Marlene Wöste  
Dr. Jochen Zimmer  
Dr. Christian Breunig

**Dokumentation**

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

**Anschrift**

Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Telefon**

(069) 155-34 37 / 155-26 64  
Dokumentation/Archiv 155-28 58  
Vertrieb 155-34 38

**Telefax**

(069) 155-28 57

## → Zusammenfassungen

Jürgen Betz  
Spartenkanäle bei  
ARD und ZDF  
Eine juristische  
Bewertung.  
MP 1/1997, S. 2-16

Während es seit längerem eine Reihe kommerzieller Spartenkanäle gibt und neuerdings außerdem ganze Bouquets digitaler Spartenprogramme als Pay TV angeboten werden, werden Überlegungen von ARD und ZDF, den kommerziellen Angeboten in bestimmten Bereichen (frei empfangbare) Spartenangebote mit öffentlich-rechtlichem Qualitätsniveau gegenüberzustellen, vor allem von seiten des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) bekämpft. Der VPRT hat zwei Rechtsgutachten in Auftrag gegeben, mit denen die Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Spartenprogramme in Frage gestellt wird (Alfred Bleckmann: „Öffentlich-rechtliche Spartenprogramme als Bestandteil der Grundversorgung?“ sowie Christoph Engel: „Europarechtliche Grenzen für öffentlich-rechtliche Spartenprogramme“). Der vorliegende Beitrag untersucht die Tragfähigkeit der Argumentationen dieser Gutachten und beantwortet die Frage nach der Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Spartenangebote anhand der verfassungs- und rundfunkrechtlichen Grundlagen des dualen Mediensystems. Zur Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zählt danach mit Blick auf sich änderndes Mediennutzungsverhalten im digitalen Zeitalter selbstverständlich auch die Möglichkeit, Spartenprogramme anzubieten. So läßt sich zum Beispiel dem achten Rundfunkurteil des Verfassungsgerichts entnehmen, daß die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Rahmen ihrer Programmautonomie und unter Beachtung ihres verfassungsrechtlichen Auftrags selbst entscheiden können, mit welcher Zahl von Programmen sie ihren Auftrag erfüllen wollen. Deshalb stellen Versuche der Politik, Anzahl und Art der öffentlich-rechtlichen Kanäle zu reglementieren (z. B. der Versuch der Einflußnahme auf das Programmschema des geplanten Dokumentations- und Ereigniskanals Phoenix) unter verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten einen unzulässigen Eingriff in die Programmautonomie und einen Verstoß gegen die Staatsfreiheit des Rundfunks dar. Auch das europäische Recht steht, so der Autor, Kinderkanal und Phoenix nicht entgegen. Die Rundfunkgebührenfinanzierung stellt weder eine unzulässige Beihilfe noch einen Verstoß gegen den Grundsatz des freien Dienstleistungsverkehrs dar. Zudem darf die den Mitgliedstaaten nach dem Vertrag von Maastricht ausdrücklich verbliebene Kulturkompetenz, die auch den Rundfunk umfaßt, nicht durch ausschließlich markt- und wettbewerbsorientiertes europäisches Recht ausgehebelt werden. Bestand und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind im übrigen auch nach Auffassung des Europäischen Parlaments, des Europäischen Kulturministerrats, des Europarats, des Europäischen Gerichtshofs und des

Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte ein schützenswertes Gut von gemeinschaftlichem europäischem Interesse im Sinne des Maastricht-Vertrages.

Der Kinderkanal von ARD und ZDF verfolgt das Ziel, Kindern ein gewalt- und werbefreies, qualitativ hochwertiges und pädagogisch sinnvolles und dabei gleichzeitig unterhaltsames Fernsehprogramm zu bieten. Er kann Eltern bei der Auswahl von Sendungen für ihre Kinder eine wertvolle Hilfestellung geben. Ein gebührenfinanziertes, der Allgemeinheit verpflichtetes Programmangebot muß Angebote für alle Bevölkerungsgruppen bereitstellen – nicht zuletzt für Kinder, bei denen Fernsehen längst zum Alltag gehört. In vielen Industrieländern der Welt (z. B. USA, Großbritannien, Frankreich) gibt es inzwischen Kinderkanäle, allerdings entweder werbefinanziert oder als Pay-TV, so daß der ARD/ZDF-Kinderkanal auch international ein beispielgebendes Projekt ist. Vor einigen Jahren sind viele Kinder zu den privaten Anbietern „übergelaufen“, weil sie dort ein permanentes Programmangebot mit gut erinnerbarem Programmschema erwartet. Die Bündelung von Kindersendungen bei ARD und ZDF am Wochenende konnte hier erste Abhilfe schaffen. Der Kinderkanal mit einer Sendezeit von 8.00 bis 19.00 Uhr an Werktagen bzw. 6.00 bis 19.00 Uhr an Wochenenden macht es möglich, daß sich Kinder mit diesem Kanal identifizieren. Am Vormittag widmet sich Der Kinderkanal den Vorschulkindern, anschließend wird das „Premierenprogramm“ vom Vortag wiederholt für alle, die es verpaßt haben. Am frühen Nachmittag sendet Der Kinderkanal Programm für Schulkinder. In der Zeit von 17.30 bis 19.00, dem Herzstück des Kinderkanals, werden Premierenproduktionen gezeigt, die auch ganze Familien ansprechen sollen. Der Kinderkanal ist unabhängig von den ARD/ZDF-Vollprogrammen, dennoch werden Synergieeffekte genutzt. Neben den Programmgrundsätzen Information, Bildung und Unterhaltung kommt es dem Kinderkanal vor allem auf eines an: auf die Akzeptanz bei den Kindern.

Der Beitrag zeichnet die Entstehungsgeschichte des ARD/ZDF-Kinderkanals von ersten Planungen bis zum Sendebeginn am 1. Januar 1997 nach. Hierbei kam es nicht nur auf die Beschlüsse der Gremien bei ARD und ZDF, sondern auch auf die Entscheidungen der Ministerpräsidenten der Länder sowie der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) an. Einwände gegen einen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal wurden meist aus politischen Kreisen während der gesamten Planungsphase erhoben. So hieß es zum Beispiel, Kinder sollten nicht mehr, sondern eher weniger fernsehen, ein zusätzlicher öffentlich-rechtlicher Kinderkanal ginge zu Lasten des Kinderpro-

Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals

**Der Kinderkanal – Ziele und Programmphilosophie**

Zum Start des Kinderkanals von ARD und ZDF.

MP 1/1997, S. 17-22

Walter Oberst

**Der Kinderkanal von ARD und ZDF in der Diskussion**

Dokumentation der Auseinandersetzung um ein neues öffentlich-rechtliches Programmangebot.

MP 1/1997, S. 23-30

gramms im ARD- und ZDF-Hauptprogramm, ein solcher Kanal sei angesichts der prekären Finanzlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht zu rechtfertigen, und überhaupt seien öffentlich-rechtliche Spartenkanäle aus gesellschaftspolitischer Sicht abzulehnen bzw. verfassungswidrig. Auf der anderen Seite begrüßten zahlreiche Mediefachleute, Wissenschaftler und Politiker ein werbe- und gewaltfreies Kinderprogramm und setzten sich für die Chance der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein, sich im Multimedia-Zeitalter durch Spartenprogramme gezielter an bestimmte Bevölkerungsgruppen wenden zu können. Während sich kommerzielle Kinderprogramme oft durch Gewaltszenen, Action und Werbung auszeichnen, sprechen folgende Argumente für den werbe- und gewaltfreien ARD/ZDF-Kinderkanal: 1. Kinder sollten nicht als Werbezzielgruppe mißbraucht werden; 2. Anstelle von Gewalt können in einem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal humane Werte wie Freundschaft und Einfallsreichtum vermittelt werden; 3. Ein täglicher Kinderkanal geht flexibel auf die Tagesabläufe der Kinder sowie die Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen ein und bietet eine Vielzahl von Genres; 4. Der große Programmfundus des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Kindersendungen kann geöffnet werden; 5. Die Kinderfilmproduktion in Deutschland könnte durch Aufträge des Kinderkanals wiederbelebt werden.

*Christa-Maria Ridder*  
**US-Kinderfernsehen  
 zwischen Kommerz und  
 Regelungsversuchen im  
 öffentlichen Interesse**  
 Geschichte, Strukturen  
 und Inhalte  
 amerikanischer  
 Kinderprogramme.  
 MP 1/1997, S. 31-42

Im August 1996 verabschiedete die US-Rundfunkaufsichtsbehörde FCC eine Richtlinie, wonach alle Fernsehsender in der Woche mindestens drei Stunden pädagogisch wertvolle Programme („Informational and Educational Programs“) für Kinder ausstrahlen müssen. Sie konkretisiert die 1990 im Children's Television Act (CTA) festgelegte Verpflichtung der Fernsehsender, den Bildungs- und Informationsbedürfnissen von Kindern Rechnung zu tragen. Der Beitrag fragt, ob das kommerzielle US-Kinderfernsehen dieser Verpflichtung nachkommt. In den USA ist die Entwicklung des Kinderfernsehens stets eng mit der ökonomischen Entwicklung des Mediums Fernsehen an sich verknüpft gewesen. Nachdem Kindersendungen anfangs ins Programm genommen wurden, um den Verkauf von Fernsehgeräten zu fördern, richtete sich nach der Entdeckung des Marktpotentials der Zielgruppe das Kinderprogrammangebot nur noch nach dem Gesichtspunkt der Profitabilität. Regulierungsversuche in den 70er Jahren änderten an der kommerziellen Ausrichtung des Kinderprogramms nicht viel. Nach der völligen Deregulierung des Rundfunks während der Reagan-Ära in den 80er Jahren bestanden Kinderprogramme praktisch nur noch aus sogenannten Program-length commercials, produktbezogenen Zeichentrickfilmen, die ausschließlich dem Verkauf bestimmter Spielzeug- oder Trickfiguren dienen. Der ohnehin geringe

Anteil an Bildungsinhalten im Kinderprogramm sank auf Null. Mit dem Children's Television Act von 1990 wurden Werbebeschränkungen und Bildungsverpflichtungen im Kinderprogramm zwar wieder eingeführt, doch selbst die jetzt erlassene Drei-Stunden-Quote pro Woche für pädagogisch wertvolle Sendungen ist nicht mehr als die Festschreibung des Status quo. Der wachsende Einfluß von Kindern auf Kaufentscheidungen hat in den 90er Jahren zu einer Differenzierung des Kinderfernsehmarkts geführt. Vor allem spezielle Kinderkanäle im Kabel boomen, die Kinderprogramme bei Networks und unabhängigen Fernsehsendern verlieren an Profitabilität. Die großen US-Anbieter versuchen weltweit, mit ihren Ablegern am lukrativen internationalen Kinderfernsehmarkt, in dessen Mittelpunkt Zeichentrickfilme stehen, zu partizipieren. Ein Rückgang der Kommerzialisierung des US-Kinderfernsehens ist somit nicht zu erwarten.

Die Zugangsmöglichkeiten zu Computern sind für Kinder innerhalb von nur zwei Jahren stark angestiegen. Jedes zehnte Kind im Alter von sechs bis 13 Jahren verfügt über einen eigenen Computer, bei den zwölf- bis 13jährigen fast jedes fünfte Kind (18%). Mehr als die Hälfte der Kinder hat inzwischen Zugang zu einem PC, bei den zwölf- bis 13jährigen sind es sogar fast zwei Drittel (64%). In der Altersgruppe von zwölf bis 13 Jahren besitzt außerdem fast jeder Dritte (30%) einen eigenen Fernseher. Wie bereits zwei Jahre zuvor wurden im Dezember 1995 rund 700 Kinder unter anderem zu ihrem Computerbesitz, zu ihrer Medienausstattung wie auch zur Nutzung der Medien befragt. Privatfernsehfans verfügen über mehr Mediengeräte als die Anhänger öffentlich-rechtlicher Programme. Die Gründe hierfür sind im sozialen Umfeld sowie in der Verfügbarkeit von Medien für die Kinder zu suchen. So geben die Anhänger von ARD, ZDF und den Dritten Programmen an, daß sich ihre Eltern mehr um sie kümmern. Anders als die Anhänger der öffentlich-rechtlichen Programme, die klassische Angebote wie „Die Sendung mit der Maus“ oder „Pippi Langstrumpf“ präferieren, bevorzugen die Privatfernsehfans Spannung, Action und Comedy. Kinder mit einem eigenen Fernsehgerät besitzen auch mehr andere elektronische Medien, aber weniger Bücher als ihre Altersgenossen ohne Fernsehgerät. Fernsehbesitzende Kinder, die in der Regel auch Vielseher sind, sehen ebenso wie die Computerkids am liebsten kommerzielle Fernsehprogramme. Kinder nutzen am PC am häufigsten Computerspiele, gefolgt von Textverarbeitungsprogrammen und Malen. Die Ergebnisse verdeutlichen insgesamt, daß der Besitz eines Mediengerätes Kinder zur Vielnutzung anregt und auch zwischen der Computerausstattung bei Kindern und ihrem Fernsehkonsum ein Zusammenhang besteht: Fast die Hälfte aller Computereigner schaut viel fern. Allerdings zeigt die Studie auch, daß Computerkids mittlerweile nicht weniger, sondern häufiger Bücher lesen als Kinder ohne PC-Zugang.

*Stefan Weiler*  
**Computernutzung und  
 Fernsehkonsum von  
 Kindern**

Ergebnisse qualitativ-empirischer Studien  
 1993 und 1995.

MP 1/1997, S. 43-53