

Pandemiebezogene Programmgestaltung in den Kindermedien

Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise

Von Jasmin Jakob*

Bildungsangebote erleben gestiegene Nachfrage

Der Familienalltag und auch das Mediennutzungsverhalten von Kindern haben sich in der Corona-Pandemie zeitweise grundlegend geändert: Schulen und Kindertagesstätten mussten vorübergehend schließen, der Unterricht in Form von Distanz- oder Wechselmodellen neu strukturiert werden. Von Kindern erforderte das mitunter ein hohes Maß an eigenständigem Lernen, wobei Eltern oftmals in die Rolle der Lehrer schlüpften, um Fragen zu klären, Hilfestellungen zu leisten oder Tagesstrukturen vorzugeben. Gleichzeitig ist das Bedürfnis nach Informationen sowie nach Einordnung der unübersichtlichen Pandemielage gestiegen: So erlebten die Bildungsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bereits im ersten Lockdown (1) eine merklich gestiegene Nachfrage. Beim linearen Bildungs- und Schulfernsehen im BR und auf ARD-alpha hat sich beispielsweise die Reichweite in Spitzenzeiten gegenüber dem Normalprogramm vervierfacht, die digitalen, non-linearen Lernangebote steigerten ihre Reichweite sogar um das Zehnfache. (2) Die Digitalangebote des KiKA erzielten im April 2020 mit 9,4 Millionen Visits neue Spitzenwerte (3) – im Vergleich zu April 2019 haben sich die Seitenbesuche auf KiKA-Plattformen im ersten Corona-Jahr verdoppelt. Und im Mai 2021 steigerten sie sich nochmals auf 10,1 Millionen Visits. (4)

„Renaissance des Schulfernsehens“ während Corona-Lockdowns

In der Medienberichterstattung wurde wegen der Fülle an Angeboten und der gestiegenen Nachfrage zeitweise gar von einer „Renaissance des Schulfernsehens“ gesprochen. (5) Neben dem linearen Fernsehen stimmten die Sender eine Vielzahl digitaler Angebote auf die besonderen Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen ab. Zusätzliche Bildungsangebote gab es jedoch nicht nur über Computer und TV-Bildschirm, sondern auch zum Hören: Das NDR-Kinderradio Mikado beispielsweise reagierte im ersten Lockdown mit tagesaktuellen Sondersendungen, das Inforadio des rbb sendete in Zusammenarbeit mit dem Podcast „Schule kann mehr“ regelmäßige „Homeschooling Updates“ (6) und auch der Deutschlandfunk passte sein Kinderprogramm an. In der bunten Angebotspalette der Fernseh- und Radiosender durfte auch die Unterhaltung nicht zu kurz kommen, die für Ablenkung in dem mitunter belastenden Pandemiealltag sorgte. Darauf legten insbesondere die privaten Sender ihren Schwerpunkt.

Kurz und knapp

- Kinder beschäftigten sich während der Corona-Pandemie mehr denn je mit Medien – altersgerechte Inhalte waren gefragt.
- Medien nahmen als Kommunikationskanäle, zur Unterhaltung und als fixe Orientierungspunkte Schlüsselrollen ein.
- Rund jedes vierte Kind (27 %) griff zum Lernen auf Videos oder Dokumentationen im Fernsehen oder in Mediatheken zurück.
- Sender setzten mit neu entwickelten Liveformaten auf Aktualität, Nähe und Interaktion.
- Hilfs- und Beratungsangebote für Kinder und Jugendliche sowie sichere Räume im Internet bewährten sich in der Krise.

Zahlreiche Fernsehsender strukturierten ihr Vormittagsprogramm neu – mit Bildungs- und Unterhaltungsangeboten für die Kinder und Jugendlichen, deren Unterricht plötzlich zu Hause stattfand. Statt in die Schule zu gehen, konnten die Schülerinnen und Schüler über Laptops und Smartphones den Unterricht verfolgen oder mit Lehrenden in Kontakt treten. Teilweise erhielten Kinder und Jugendliche Arbeitsaufträge, die entweder in Papierform, per E-Mail, Online-Lernplattform/Schul-Cloud oder Messenger-App nach Hause kamen. Somit ist der Medienkonsum von Kindern in der Pandemie deutlich gestiegen. Laut einer Studie des Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut lag die durchschnittliche Mediennutzungsdauer von Kindern und Jugendlichen im Alter von zehn bis 18 Jahren während des ersten Lockdowns (15. März bis zu den jeweiligen Sommerferien der Bundesländer 2020) bei 5,9 Stunden am Tag, mehr als die Hälfte der Zeit (3,3 Stunden) entfiel dabei auf Schulaufgaben. (7) Zum Vergleich: 2019 lag die Mediennutzungsdauer bei 2,4 bis 3,4 Stunden pro Tag. (8) Doch nicht nur für die Erledigung von Schulaufgaben kamen die Medien verstärkt zum Einsatz, sondern auch in der Freizeit. Im Kinderfernsehen ergaben sich hier produktive Überschneidungen.

Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen deutlich gestiegen

Gelernt haben Kinder aus Sicht ihrer Eltern in der Pandemie durch das Distanzlernen daher vor allem eines: den kompetenten Umgang mit digitalen Technologien. (9)

Beliebtestes Medium bei der Bewegtbildnutzung – auch als Lernhilfe im Distanzunterricht – blieb neben Smartphone und YouTube für die meisten Kinder das Fernsehen. (10) Doch auch die Mediatheken oder Apps von Fernsehsendern sind schon für Grund-

Beliebteste Lernhilfen: YouTube, Smartphone und Fernseher

* Media Perspektiven.

schüler interessant, wie der Kinder Medien Monitor 2021 zeigt. In diesem Rahmen wird erneut deutlich, dass Fernsehen, Mediatheken, Streaming und Zeitschriften nach Ansicht der befragten Eltern einen wichtigen Beitrag zur Medienkompetenz ihrer Kinder leisten und Wissensthemen erfolgreich vermitteln. Rund 60 Prozent der Erziehungsberechtigten gaben an, dass ihr Kind über die Bewegtbildnutzung via Fernsehen, Mediatheken und Streaming etwas lernen könne, sich gut an die Inhalte erinnere und dass komplizierte Sachverhalte einfach erklärt würden. (11)

Die seit den 1960er Jahren eingeführten, abgefilmten Unterrichtsstunden des „klassischen Schulfernsehens“ haben sich im Laufe der Jahrzehnte zu freieren, multimedialen Formen (Features, Dokus, Studioproduktionen, 15-Minuten-Formate) entwickelt (12), die mehr oder weniger Bezug zu den Themen der länderspezifischen Lehrpläne haben können, und auch im Internet zu finden sind. Aus der rund 50-jährigen Tradition des Schulfernsehens und einer Fülle an Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche konnten Fernsehmacher in der Corona-Krise auf einen großen Pool an bereits vorproduzierten Inhalten zurückgreifen, aus denen ausgewählt und das Programm gestaltet wurde.

Kindermedien entwickelten in der Corona-Zeit neue Angebote

Um auf die besondere Situation adäquat und nah an der Alltagsrealität der Kinder zu reagieren, entwickelten die Sender jedoch auch eine Vielzahl an neuen Angeboten für alle Altersgruppen. So hat beispielsweise allein der Bayerische Rundfunk (BR) im Jahr 2020 im Bereich der Lernangebote 250 Neuproduktionen realisiert. (13) In der Corona-Zeit hat der Sender eine Vielzahl von Archivinhalten – aber auch Neuproduktionen – in Kooperation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus zusammengestellt, die unter dem Motto „Schule daheim“ sehr stark am Lehrplan der Schülerinnen und Schüler orientiert sind. Diese wurden auf einer zentralen Website (14) nach Unterrichtsfächern vernetzt und auch vormittags auf dem Bildungskanal ARD-alpha (unter Federführung des BR) im linearen Fernsehen ausgestrahlt. Und auch Landesrundfunkanstalten, die zwar Kinderfernsehen für KiKA und Das Erste produzieren, es aber in der Regel nicht selbst ausstrahlen, räumten Bildungs- und Unterhaltungsangeboten – wie der SWR mit dem „Tigerenten Club Spezial“ – Platz im linearen Vormittagsprogramm ein. Bildungsangebote in das lineare Vormittagsprogramm zu integrieren, nahm merklich einen besonderen Stellenwert in der Corona-Zeit ein. Denn wie in der Gründungsphase des Schulfernsehens, stellte sich auch in der Corona-Krise – nicht zuletzt durch den unterschiedlichen Zugang zu technischen Geräten, Internet und Hilfestellungen, die den Kindern und Jugendlichen im Distanzunterricht zur Verfügung standen – die Frage nach Bildungsgerechtigkeit.

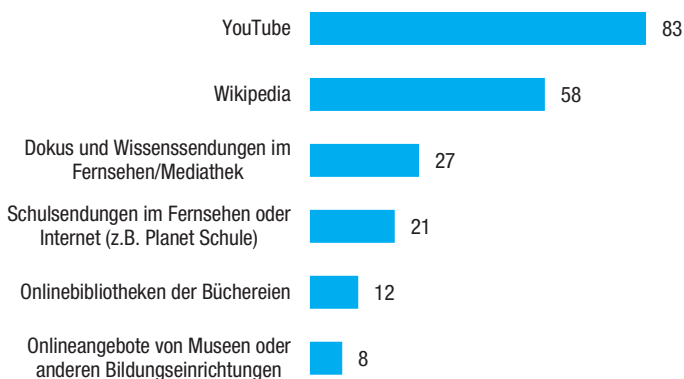
Anforderungen an Kinder und Medien in der Pandemie

Große Unterschiede gab es mitunter bei der Gestaltung alternativer Formen des Präsenzunterrichts (Notbetreuung, Wechselmodelle, Videokonferenzen, Arbeitsaufträge in Papierform, per E-Mail oder Messenger-App). Dabei stellte sich nicht nur die Frage, welche Geräte den Familien in welcher Anzahl zur Verfügung standen, sondern auch, was Kinder und Jugendliche im Rahmen des Homeschoolings nutzen konnten. Denn befanden sich in einem Haushalt zum Beispiel zwei Laptops, waren diese eventuell bereits im Einsatz, oder mussten mit Eltern oder Geschwister geteilt werden. Ganz deutlich zeigten sich die Unterschiede laut einer Studie des ifo Instituts bei den jeweiligen Schulformen (15): Während 31 Prozent der Grundschüler über einen eigenen Computer oder ein Tablet für die Schulaufgaben verfügten, waren es bei Gymnasiasten 78 Prozent und bei anderen weiterführenden Schulen 61 Prozent der Kinder und Jugendlichen. Insgesamt betrachtet besaß mehr als die Hälfte aller Schülerinnen und Schüler (53 %) einen eigenen Computer, Laptop oder ein Tablet (6 % haben dieses Gerät von der Schule gestellt bekommen). 32 Prozent konnten für die Schule „immer“ ein Gerät von jemandem mitnutzen, 11 Prozent hatten durch Teilen mit Familienmitgliedern nur eingeschränkten Zugriff auf die Geräte. Und 5 Prozent gaben an, zu Hause nie die Möglichkeit zu haben, einen PC oder ein Tablet für die Schule nutzen zu können. Bei Grundschulern wurde generell mit größerer Unterstützung der Eltern gelernt als bei älteren Schülern.

In puncto Internetzugang fiel die Bilanz besser aus: Rund drei Viertel der Kinder und Jugendlichen verfügten über eine zuverlässige Internetverbindung, etwas mehr (79 %) konnten zu Hause Arbeitsblätter ausdrucken. (16) Wenn also PC, Laptop oder Tablet nicht zur Verfügung standen, konnte – wenn auch unter schlechteren Bedingungen – mit dem Smartphone und/oder Zetteln gelernt werden. Laut aktueller KIM-Studie („Kinder, Internet, Medien“) besitzen 42 Prozent der Jungen und Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren ein eigenes Smartphone (17), bei Jugendlichen gibt es kaum jemanden, der kein Smartphone besitzt. (18) Die Sonderauswertung der JIM-Studie zum Medieneinsatz während der Schulschließungen ergab, dass mit 82 Prozent der Jugendlichen das Smartphone sogar etwas häufiger als Laptop, PC und Tablet (80 %) und viel häufiger als Tablets (29 %) zum Lernen (Internetrecherche, Aufgaben herunterladen, etc.) genutzt wurde. (19) Das Smartphone stellte in der Zeit des Distanzlernens auch eine wichtige Verbindung zu Mitschülern und Lehrern dar. Denn Messengerdienste wie WhatsApp gehörten neben E-Mails und Telefonaten im Distanzlernen zu den Hauptkommunikationskanälen. (20)

Lernmittel und -hilfen waren unterschiedlich verteilt

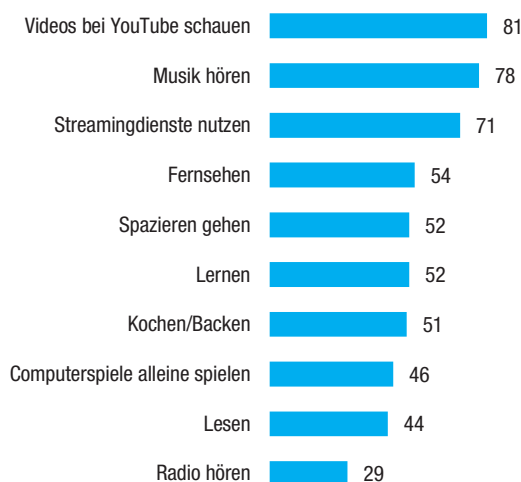
Abbildung 1
Genutzte mediale Lernangebote



Basis: alle Befragten, n= 1 002.

Quelle: JIMplus 2020.

Abbildung 2
Gesteigerte Tätigkeiten während der Schulschließungen
"mache ich mehr als vor der Corona-Krise", in %



Basis: alle Befragten, n= 1 002, Schüler im Alter zwischen 13 und 19 Jahren.

Quelle: JIMplus 2020.

„Social Distancing“:
Medial vermittelter
anstelle von persön-
lichem Kontakt

Auch die Kommunikation mit Freunden und Familienangehörigen außerhalb des eigenen Haushalts fand aufgrund der Kontaktbeschränkungen bei vielen Kindern und Jugendlichen plötzlich überwiegend auf elektronischem Wege statt. Nicht zuletzt dadurch stieg der Medienkonsum erheblich. Mehr als jedes vierte Kind (27 %) griff laut JIM-Sonderauswertung im ersten Lockdown beim Lernen auf Dokus oder Wissenssendungen im Fernsehen oder in Mediatheken zurück, 21 Prozent nutzten explizit Schulsendungen im Fernsehen oder Internet (z.B. „Planet Schule“) (vgl. Abbildung 1). (21) Beliebte Abwechslung beim Distanzlernen boten auch YouTube-Vi-

deos – 83 Prozent der Schüler nutzten diese Form des Lernangebots –, darunter fanden sich Bildungsangebote der Radio- und Fernsehsender, die auch im Internet sehr stark genutzt wurden, wie im Folgenden noch gesondert dargestellt wird. Im zweiten Lockdown wurde die Mehrheit der Angebote noch stärker nachgefragt als im ersten. (22)

Doch auch in der Freizeit kamen Medien verstärkt zum Einsatz. 81 Prozent der Jugendlichen gaben in der JIMplus-Studie an, im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise mehr YouTube-Videos zu schauen, 78 Prozent hörten mehr Musik, 71 Prozent nutzten häufiger Streamingdienste, und 54 Prozent schauten mehr fern (vgl. Abbildung 2). Somit war der Medienkonsum eine gern gesehene Ablenkung von dem mitunter eintönig erlebten Alltag. Und auch für die Eltern, die durch die Kinderbetreuung besonders gefordert waren, konnten die medialen Angebote erholsame Ruhepausen bedeuten, bei denen sie die Kinder mit gutem Gewissen sinnvoll beschäftigt sahen. Laut einer ZDF-Studie zur Mediennutzung und Lebenswelt in Corona-Zeiten nutzten 52 Prozent der betreuenden Eltern Kindersendungen, während es insgesamt (also auch bei Familien mit externen Betreuungsmöglichkeiten) 21 Prozent waren. (23) 54 Prozent der betreuenden Eltern nutzten im Besonderen Bildungsinhalte für Kinder, insgesamt waren dies 27 Prozent.

Neben dem gewohnten Lernumfeld, das durch den Austausch mit Lehrkräften und Mitschülern geprägt ist, fehlte vor allem im ersten Lockdown bei vielen Kindern die durch Schule und Stundenpläne vorgegebene Struktur des Alltags, die Kindern bei der Bewältigung von Krisen helfen kann. (24) Doch auch die Lernzeit verkürzte sich gravierend. Im ersten Lockdown halbierte sie sich im Schnitt von 7,6 Stunden (normale Schulzeit) auf 3,6 Stunden, im zweiten stieg sie durch neuere Unterrichtsformate wie Videokonferenzen und Wechselmodelle auf 4,3 Stunden wieder leicht an. (25) Fast jedes vierte Kind (23 %) hat sich während der Schulschließungen nicht länger als zwei Stunden am Tag mit Lernen für die Schule beschäftigt. Die oft fehlende Rückmeldung von Lehrkräften sowie die allgemeinen Kontaktbeschränkungen verstärkten das Gefühl der sozialen Isolation, auch zulasten der Motivation, Aufgaben für die Schule zu erledigen. (26)

Und auch der Ausgleich fehlte: Viele Sport- und Freizeitangebote entfielen pandemiebedingt, aber auch Treffen mit Freunden waren aufgrund der geltenden Kontaktbeschränkungen sehr stark reglementiert. Medien werden nicht zuletzt in Krisensituationen – wie aktuelle Studien zeigen – gezielt zur Emotionskompensation eingesetzt. (27) In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, Kindern altersgerechte Medienangebote zur Verfügung zu stellen, die ihre

Freizeitgestaltung,
Ablenkung und
Unterhaltung in der
Corona-Zeit

speziellen Sorgen, Anliegen und Identitätsthemen berücksichtigen. (28) Daher war es auch Aufgabe des Kinderfernsehens bzw. äquivalenter Angebote, auf die verschiedensten Bedürfnisse einzugehen, Orientierung zu bieten sowie Langeweile und Folgen des „Social Distancings“ entgegenzuwirken. Betroffenen von dieser Ausnahmesituation waren im Schuljahr 2020/21 neben den rund 8,4 Millionen Schülern knapp 3,7 Millionen Kita-Kinder. (29)

Corona-Alltag stellte große Belastung für Minderjährige dar

Eine Repräsentativbefragung, die KiKA über das Marktforschungsinstitut „iconkids & youth“ für den Themenschwerpunkt „Gesund leben!“ 2020 in Auftrag gegeben hatte, zeigte deutlich, welche Spuren der veränderte Alltag bei Kindern hinterlassen hat. (30) Auf die Frage, wie sie sich in jüngster Vergangenheit gefühlt haben, antworteten 77 Prozent, dass sie die Einschränkungen der vergangenen Monate bedrückend fanden. Sie vermissten Freundinnen und Freunde (77%), Besuche auf Spielplätzen (58%), Hobbys (45%) und Großeltern (54%). (31) Aus der Pandemie ergaben sich nun auch viele neue Anforderungen an das Kinderfernsehen. Daher legte der KiKA einen Schwerpunkt auf Partizipationsangebote, Themennähe, aber auch Erreichbarkeit über verschiedene Kanäle. Wichtig sei es auch gewesen, den Kindern zu vermitteln, dass sie in der Krise mit ihren Bedürfnissen und Sorgen ernst genommen werden und dass sie trotz Isolation ein Gefühl von gemeinsam erlebter Krisenerfahrung machen. Um Krisen zu verstehen, Ängste abzubauen und Zuversicht entwickeln zu können, bedürfen Kinder laut KiKA breiter Unterstützung: „Informationen, um Sachverhalte kognitiv zu erfassen, Vorbilder und Austausch, um Situationen emotional einordnen, und positiven Zuspruch, um an ihnen wachsen zu können.“ (32)

Der folgende Überblick über die Bildungsangebote von Medienanbietern in der Corona-Zeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll ein Spektrum an Angeboten aufzeigen, die für Kinder in der Corona-Zeit entwickelt oder zusammengestellt worden sind.

Angebote für junge Menschen im linearen Fernsehen

Leichtigkeit und Abwechslung im Homeschooling: „Der etwas André Unterricht“

Wer während der Schulschließungen vormittags den Fernseher anschaltete und auf das Programm des WDR stieß, konnte einer Lehrerin bei der Arbeit zuschauen – allerdings bei einer eher unkonventionellen Art der Unterrichtsgestaltung, die den Kindern zu Hause vor allem Spaß machen sollte: Der WDR entwarf mit dem Titel „Der etwas André Unterricht“ ein Format für Grundschul Kinder. Namenspate war Moderator André Gatzke, auch bekannt als Moderator bei „Die Sendung mit der Maus“, der mit Grundschullehrerin Pamela Fobbe („Frau Fobbe“) durch das Programm führte, das zu einem großen Teil aus

Beiträgen des Kinderfernsehens und von „Planet Schule“ bestand. Etwas „anders“ war der Unterricht, der am 23. März 2020 zum ersten Mal auf Sendung ging, allerdings auch, weil die filmischen Beiträge und Unterrichtsinhalte spielerisch vermittelt wurden, das Alphabet-Lernen etwa durch assoziatives Buchstaben-Tennis, Kopfrechnen mit „verliebten Zahlen“ oder sportliche Übungen durch Bewegungskofferpacken.

Ziel war es, trotz Schulschließungen, Spaß am Lernen zu vermitteln und darüber hinaus die Schülerinnen und Schüler so zu unterstützen, dass sie auch ohne Präsenzunterricht Schulaufgaben verstehen können. (33) Mit den erneuten Schulschließungen im Januar 2021 wurde das Programm, das zuvor im März und April 2020 (vor und nach den Osterferien) jeweils knapp eineinhalb Wochen täglich gelaufen war, für drei Wochen wieder aufgenommen. Diesmal gingen Moderator und Grundschullehrerin werktags täglich 50 Minuten live auf Sendung, um direkt die Fragen der Kinder beantworten zu können. Und die wollten vor allem eines wissen; wie man sich alleine zu Hause zum Lernen motivieren kann. (34) Die Grundschullehrerin gab hilfreiche Tipps, etwa dazu, wie Lernzeiten gestaltet werden können. Aber die Kinder konnten auch ganz konkrete Fragen aus dem Homeschooling stellen, wenn Aufgabenstellungen unklar oder schwierig zu lösen waren. Im Studio erklärte die Grundschullehrerin die Aufgaben oder Begrifflichkeiten anschaulich, gab Ratschläge und zeigte Lösungswege auf – und Gatzke brachte als Schüler-Pendant durch aufgeweckte Fragen und Anregungen frischen Wind in die Sendung. Bei Sport- oder Lernspielen, bei denen die Kinder mit einfachen Haushaltsgegenständen wie Klopapierrollen, Strohhalmen oder Papier mitmachen konnten, traten beide gegeneinander an, aktivierten die Kinder und sorgten für Motivation, Bewegung und Abwechslung im Distanzunterricht. Bei allen Fragen zeigten sie viel Verständnis für die besondere Situation der Kinder, machten deutlich, dass auch Erwachsene nicht immer alles wissen können und lobten die Kinder.

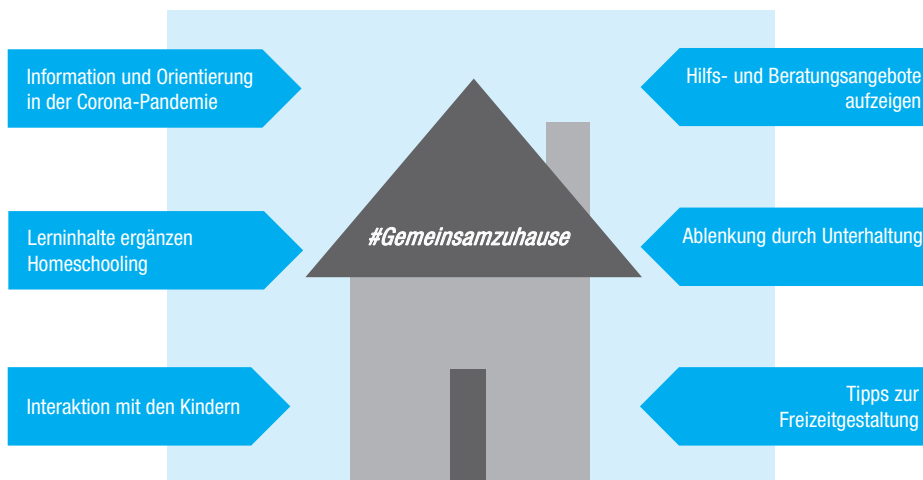
Der Kinderkanal KiKA von ARD und ZDF verstand sich in der Corona-Krise – mit einem breit aufgestellten und an den veränderten Alltag der Kinder angepassten Programmangebot – als ganzheitlicher Begleiter der jüngsten Zuschauergruppe (zwischen drei und 13 Jahren). Keine Angst zu verbreiten, und den Kindern dennoch durch Aufklärung und Informationen Halt und Orientierung zu bieten, war angesichts der Corona-Pandemie eine besonders schwierige Aufgabe – denn was Erwachsene nur schwer nachvollziehen können, ist für Kinder, so die Begründung des KiKA, noch weniger greifbar. (35) Deshalb war es wichtig, Kinder in dieser besonderen Situation ganzheitlich zu begleiten, für sie da zu sein und ihnen

Besondere Herausforderung des KiKA: Medieneinsteiger in der Krise adressieren

Abbildung 3

KiKA versteht sich als ganzheitlicher Begleiter in der Corona-Krise

Aktion #Gemeinsamzuhausereagiert auf verschiedene Bedürfnisse der Kinder



Quelle: Eigene Darstellung anhand der Auskunft der KiKA-Pressestelle.

ein hochwertiges, altersgerechtes Angebot zu bieten, das Unterhaltungs- und Entspannungseinseln schuf (vgl. Abbildung 3). In aktuellen Sondersendungen informierte KiKA über den sich verändernden Pandemie-Alltag, bündelte und verstärkte Wissensangebote, bot Hilfestellungen an und wies auf Beratungsangebote bei aufkommenden seelischen Belastungen hin.

Bereits am 13. März 2020, dem Freitag vor den bundesweiten Schulschließungen und nachdem die WHO die weltweite Pandemie ausgerufen hatte, zeigte KiKA eine Sondersendung des Kinder Nachrichtenformats „logo!“ (ZDF). Mit Inkrafttreten der Schulschließungen am 16. März 2020 hatte KiKA sein gesamtes lineares und nichtlineares Angebot auf die besondere Situation der Kinder und Jugendlichen ausgerichtet: Innerhalb der Vormittagsstrecke wurden unter anderem zusätzliche Wissensmagazine platziert. Am 18. und 25. März 2020 sendete KiKA live aus dem Erfurter Studio, um sich direkt mit dem Publikum auszutauschen und Fragen, Sorgen und Ideen der Kinder aufzunehmen. (36) Über Webtalks auf kika.de konnten die Kinder auch danach noch miteinander im Gespräch bleiben. Neben Wissenssendungen wurden auch Serviceformate und Unterhaltsames in das Programm integriert. So startete der KiKA Vorleseangebote oder Mitmachaktionen, gab Tipps und Ratschläge, zeigte Film- und Serien-Highlights sowie Themen-Specials. Das KiKA-Medienmagazin „Timster“ oder das Trend- und Lifestyleformat „KiKA LIVE“ boten Tipps zur Ablenkung, zum E-Learning und zum Umgang mit dem Virus an. Auch alle nichtlinearen Plattformen für „Medienanfänger“ und Schulkinder wurden der aktuellen Situation entsprechend, kuratiert und erweitert. „#Ge-

meinsamzuhausere“ lautete das übergeordnete Motto für alle Angebote. Wichtig bei der Programmplanung war dabei auch immer eine gewisse Flexibilität. Denn das Programm sollte jeweils aktuell auf den veränderten Alltag der Kinder reagieren – und über alle Plattformen erreichbar sein bei KiKA, auf kika.de und im KiKA-Player.

Live-Formate nahmen daher einen wichtigen Stellenwert ein, unter anderem, um mit den Kindern interagieren zu können, direkt auf ihre Fragen und Sorgen zu reagieren und direkt Nähe und Vertrauen zu schaffen. So sendete „Timster“-Moderator Tim mehrfach live aus Erfurt. Das Medienmagazin für Grundschulkind animierte auch zu sportlichen Aktivitäten. Mitmachen konnten die Kinder auch beim KiKA-Schulquiz „Die beste Klasse Deutschlands“ – dazu mussten Produktionszyklus und Finalrunden neu organisiert werden. Im ersten Lockdown wurde ein „Die beste Klasse Deutschlands – Spezial“ (KiKA, hr, ARD) ausgestrahlt, gestützt durch eine Quiz-App, über die Kinder mit der ganzen Familie montags bis freitags live von der Wohnzimmercouch aus bei Wissensfragen und Experimenten mitquizen konnten.

Der KiKA schuf auch Formate, in denen die individuellen Erfahrungen der Kinder und Jugendlichen unmittelbar für ihre Altersgenossen abgebildet werden konnten – auch um zu zeigen, dass sie damit nicht alleine sind. Dabei wurde deutlich, dass sich die Erfahrungen größtenteils ähneln und die Kinder gemeinsam die Krise durchmachen und bewältigen. Im Doku-Format „Was geht bei dir?“ (rbb, RB) beschrieben Kinder aus der ganzen Welt in einem Videotagebuch ihren Alltag in der Corona-Krise.

Live-Formate nahmen besonderen Stellenwert ein

Erfahrungsaustausch im Fernsehformat

Aufklärung und
Beratung bei Gewalt
und psychischer
Belastung

Die Pandemie legte durch das „Abtauchen“ einzelner Schüler, die für Lehrer über Wochen nicht mehr erreichbar waren, jedoch auch einen anderen Bereich offen, in dem Schule wichtig werden kann: zu erkennen, wenn Kinder in ihrem privaten oder häuslichen Umfeld Gefahren ausgesetzt sind. So war es auch wichtig, Hilfs- und Beratungsangebote aufzuzeigen, beispielsweise bei Gewalterfahrungen in der eigenen Familie, die in der Corona-Pandemie deutlich zugenommen haben. (37) Darauf reagierte ein KiKA-Themenschwerpunkt im Oktober. Er bot Beratung und Aufklärung zu psychischen und physischen Gewalterfahrungen in der eigenen Familie an. Um sich dem Thema anzunähern, zeigte KiKA den Kurzspielfilm „@Kalinka08 – Melde dich bitte“ (38) (ZDF). Darin suchen Kinder nach einem Mädchen, das über einen Chat eine Art Hilfeschrei aussendet, weil ihr Vater sie zunehmend anschreit, Dinge durch die Gegend wirft und am Ende sogar handgreiflich wird. Am Ende des Kurzfilms merken die Film-Eltern selbst, dass die Familie Hilfe braucht. Ein begleitender Chat des Beratungsangebots Kummerkasten (39) (KiKA) und die PUR+-Folge „Corona macht mir Stress“ (ZDF) boten konkrete Hilfestellungen zu den Anliegen der Kinder an und beantworteten ihre Fragen.

Die psychischen Belastungen von Kindern in der Corona-Zeit sind fortlaufend ein wichtiges Thema des KiKA, was auch am 28. März 2021 mit dem plattformübergreifenden Themenabend „Corona stresst mich!“ aufgegriffen wurde. Dass Kinder sich belastet fühlten, wurde auch bei den Beratungsgesuchen gegenüber dem Kummerkasten deutlich. Im Frühjahr 2020 beschäftigte die Kinder und Jugendlichen laut KiKA besonders die Angst vor dem Virus und die damit verbundene Unsicherheit. Ab Januar 2021 sei für das Kummerkasten-Team eine starke Überlastung und Überforderung spürbar gewesen. Als Reaktion darauf entstanden beispielsweise Inhalte zum Homeschooling, Tipps zum Umgang mit Überforderung oder wie man Kontakt zu Freunden halten kann. Gefühlszustände zu benennen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen, war daher ein wichtiger Programmgestaltungsaspekt des KiKA in der gesamten Corona-Zeit.

Entbehrungen bei
Freizeitaktivitäten
ausgleichen

Wichtig war auch, Entbehrungen bei Freizeitaktivitäten auszugleichen: Im August 2020 startete der KiKA das KiKA KINO Festival. In den Sommerferien – als durch Reiseeinschränkungen oftmals der Familienurlaub entfiel – führte KiKA den Claim #ZuhauseumdieWelt ein und entführte die Kinder vor den Fernsehgeräten in Fantasiewelten, andere Länder oder entlegene Orte Deutschlands. Serien, Spielfilme und Mitmach-Aktionen sorgten für Abwechslung. Auch mit der zweiten Pandemie-Welle ab November 2020 erweiterte KiKA Angebote für eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung. Das umfangreiche Programmangebot richtete sich daher auch an die Eltern, die

keine Betreuungsmöglichkeiten wahrnehmen konnten und die Kinder beim Fernsehen und den digitalen Angeboten der Öffentlich-Rechtlichen sinnvoll beschäftigt sahen. Sie konnten damit ausschließen, dass die Kinder – wie beispielsweise bei diversen Angeboten im Internet mit Onlineshopping – unangemessener Werbung oder nicht jugendfreien Inhalten in Berührung kamen. Die kindgerechten Angebote stießen auf breite Resonanz: Im ersten Halbjahr 2021 wurde KiKA mit einem Marktanteil von durchschnittlich 16,3 Prozent (40) Marktführer bei den Drei- bis 13-Jährigen. Bereits 2020 erreichte KiKA mit einem Gesamtmarktanteil von 16,2 Prozent Spitzenwerte.

Im linearen Fernsehen setzte der SWR mit dem ersten Lockdown ebenso wie KiKA, WDR, MDR und ARD-alpha (41) auf Vormittagsangebote für Kita-Kinder, Schülerinnen und Schüler. (42) Damit wurde dem Kinderfernsehen insgesamt mehr Sendefläche eingeräumt, wobei Angebote parallel zueinander liefen und eine größere Auswahl ermöglichten. Denn SWR, WDR und MDR produzieren zwar Inhalte für den KiKA und das Erste, senden in der Regel aber kein eigenes Kinderprogramm im Fernsehen. Während des ersten Lockdowns sendete der SWR den „Tigerenten Club Spezial“ live (16. bis 27. März 2020 montags bis freitags von 8 bis 10.45 Uhr) als fast dreistündige Sendestrecke. Die Moderatoren befragten in täglichen Schalten Experten aus der Biologie oder einen Chefarzt zu Themen rund um das Corona-Virus. Auch Prominente berichteten davon, wie sie mit dem Lockdown umgehen, und ARD-Sportkommentator Tom Bartels wurde zur Verschiebung der Fußball-EM und der Situation im Sport befragt. Auch hier wurden die Kinder direkt miteinbezogen und konnten Fragen stellen, die in der Sendung beantwortet wurden. Alle Folgen wurden in Form kleinerer Clips als „Auskoppelung“ mit Erklärvideos eines Experten zu Abstands- und Hygieneregeln und Anleitungen zum Masken nähen auf kindernetz.de hochgeladen.

Auf den „Tigerenten Club Spezial“ folgten Serien, Dokus und Wissenssendungen aus den Reihen „Planet Schule“ und „Planet Wissen“. Die vom SWR produzierte Serie „Ich in der Krise?!“ porträtierte beispielsweise in zehn Folgen Jugendliche aus aller Welt und zeigte, wie sie die Corona-Pandemie erleben. (43) In das Vormittagsprogramm des SWR wurden auch Freizeittipps integriert – die Ideen reichten von Tricks, die man dem Haustier beibringen kann, über Sport für zu Hause zu Leseempfehlungen. Darüber hinaus stellte der SWR im Internet weitere Videos gegen die Langeweile bereit, wie beispielsweise Anleitungen zum Rope Skipping oder Jonglieren. Dort fanden Kinder auch Basteltipps, Rätsel und Infos zur aktuellen Situation. Abgerundet wurde das Programm mit Live-Quiz-Spielen für Kinder.

TV-Sender
nehmen Schul- und
Bildungsangebote
ins Programm

Alle Landesrundfunkanstalten der ARD, die Schulfernsehen produzieren, kooperieren mit den Kultusministerien der Bundesländer, die – da Bildungspolitik Ländersache ist – unterschiedliche Schwerpunkte in ihren Lehrplänen legen. Schulfernsehen in Deutschland besteht heute eher aus einer Bandbreite an Angeboten, die weniger als Ersatz, sondern vielmehr als Ergänzung des Unterrichts gedacht sind: Die öffentlich-rechtlichen Sender stellen Lehrerinnen und Lehrern eine Vielzahl medialer Angebote (Filme, Podcasts, Lernspiele, VR- oder AR-Anwendungen (44), etc.) als Bausteine zur abwechslungsreichen und vertiefenden Unterrichtsgestaltung zur Verfügung.

Multimediale Lernumgebungen mit altersgerechtem Zusatzmaterial

Insbesondere Planet Schule (45) (SWR und WDR) oder die multimediale Lernumgebung GRIPS (BR) bieten dazu auch Unterrichtsmaterialien wie Arbeitsblätter oder medienpädagogische Fortbildungen für Lehrer an. Interaktive Medien wie Lernspiele, AR- oder VR-Anwendungen, Apps oder Multiple-Choice-Tests sollen Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit zu selbstgesteuertem Lernen bieten. So können sie in ihrem individuellen Tempo lernen, eigene Entdeckungen machen und selbst Zusammenhänge herstellen. Wenn Experten im Schul- oder Bildungsfernsehen auftauchen, agieren diese meist auf Augenhöhe mit den Zuschauern, regen zum Mitdenken und zur Kritik an. (46) Somit wird Bildung ganzheitlich als Persönlichkeitsbildung verstanden, bei der es auch in der Corona-Krise darum ging, in besonderer Weise die Entwicklung der Kinder zu fördern, Entbehrungen durch Kontaktbeschränkungen aufzufangen, das Wohlbefinden der Kinder zu steigern und zusätzliche Orientierungs- und Einordnungsleistungen zu erbringen.

Während des eingeschränkten Schulbetriebs wurde auch „Die Sendung mit der Maus“ (18.3.-15.5.2020 und 4.1.-10.2.2021) mit ihrem altbewährten Unterhaltungsmix der „Lach- und Sachgeschichten“ im WDR täglich gesendet. In Sondersendungen hat Maus-Moderator Ralph Caspers 2020 jeweils eine Zuschauerfrage beantwortet. Die Kinder fragten unter anderem: Warum hilft es in der Pandemie, wenn die Schulen geschlossen sind, wie funktioniert ein Corona-Test oder was machen Coronaviren im Körper? Requisiten und Schaubilder bastelte der Moderator kurzerhand selbst und nahm die Videos im Homeoffice auf. Die Clips von drei bis fünf Minuten Länge waren nach Ausstrahlung im Fernsehen auch auf der YouTube-Seite „Die Maus“ zu finden.

Private Kindersender setzen auf Unterhaltung

Die privaten Kinderfernsehsender wie Nick oder Super RTL setzten während der Schulschließungen fast ausschließlich auf Unterhaltung. Im linearen Programm liefen am Vormittag überwiegend Serien, die normalerweise eher am Nachmittag zu sehen sind und ältere Kinder ab sechs Jahren adressieren.

Das Vormittagsprogramm für Kinder im Vorschulalter wurde bei beiden Sendern eingekürzt. Bei Nick brachte der Cast der Nickelodeon-Serie „Spotlight“ Bewegung ins Kinderzimmer. Eigens für die Corona-Zeit produzierte Nick unter dem Titel „Zusammen Zuhause mit Spotlight“ ein Sonderprogramm, das den Alltag strukturieren sollte mit Fitnessübungen, Bastel- oder Kochideen, die über den Tag verteilt gesendet wurden und auch im Netz abrufbar waren. Nick wollte damit dazu beitragen, die wichtigsten Maßnahmen zur Corona-Prävention den Kindern und Jugendlichen „spielerisch und positiv nahezubringen und den Gemeinschaftsfaktor (Wir sind alle zuhause, aber das eben gemeinsam) zu stärken“ (47). Es ging vor allem darum, den Kindern eine angenehme Ablenkung vom Schulstress sowie Identifikationsmöglichkeiten mit ihren Lieblingscharakteren zu bieten. Auch die Nickelodeon-Preisverleihung Kids'Choice Award 2020 wurde durch die Kontaktbeschränkungen komplett von zu Hause aus verliehen. So erhielten Kinder, die selbst viel Zeit zu Hause verbringen mussten, Einblicke in die Wohn- und Arbeitsbereiche ihrer Social-Media-, Musik- und TV-Idole. Nick produzierte in diesem Zusammenhang auch einen eigenen Song, der die Kinder motivieren sollte.

Auch Super RTL stellte unter dem Motto „Zusammen mehr Spaß“ online eigens für die Corona-Pandemie produzierte Angebote bereit, die Kinder und Jugendliche mit Spielen und Videos kreativ beschäftigen sollten sowie Informationen zur Corona-Pandemie lieferten. Im Fernsehen reagierten Beiträge und Einspieler auf die aktuelle Situation. Während die öffentlich-rechtlichen Sender wie KiKA, WDR und SWR also auf interaktive Live-Formate setzten, um mit den Kindern in Kontakt zu kommen und Nähe zu erzeugen, setzten die Privatsender eher auf ein allgemeineres Wohlfühlprogramm mit Ablenkungs- und Identifikationsmöglichkeiten.

Radio und Audio für Kids in der Corona-Zeit

Auch in der Moderation des NDR-Kinderradios Mikado kam es auf das „Heute“ und „Jetzt“ an. Mit Beginn der Schulschließungen im ersten Lockdown sendete Mikado vom 16. März bis 26. Juni 2020 insgesamt 69 zweistündige Sondersendungen unter dem Titel „Mikado-Extra“. Zu hören war Mikado (48) in dieser Zeit auch auf NDR Info Spezial (DAB+), wo zuvor noch nie Kindersendungen gelaufen waren. Durch die Berichterstattung auch außerhalb des Kinderradios gelang es, Interesse an dem Zusatzangebot zu wecken und darüber eine neue Stammhörerschaft zu gewinnen, die auch nach den Sondersendungen dem NDR-Kinderradio treu geblieben ist. (49) Die Sendung wurde für 7- bis 12-Jährige tagesaktuell produziert und lief werktags von 9.00 bis 11.00 Uhr. Damit sich das Angebot in den Vormittag möglichst vieler Kinder fügen konnte, wurde die zweistündige Sendung ab 11.00 Uhr wiederholt. Atmosphärisch

Spannende Geschichten und ein offenes Ohr beim NDR-Kinderradio Mikado

setzte die Redaktion voll und ganz auf den Live-Charakter der Sendung. Er diene vor allem dazu, den persönlichen Kontakt zu den Kindern herzustellen und so direkt auf ihre Gefühlslage und das Pandemiegeschehen eingehen zu können. Neben Reportagen und informativen Erklärstücken plante die Redaktion als festen Bestandteil Telefongespräche mit den Kindern in die Sendung ein. (50) Zu Beginn jeder Woche griffen die Sondersendungen die NDR-Kindernachrichten vom Wochenende auf, die vor allem in den Monaten März und April 2020 von der Corona-Thematik bestimmt waren.

Bei „Mikado-Extra“ ging es laut Auskunft der Redaktion vor allem darum, Leichtigkeit in den Alltag der Kinder zu bringen: „Die Tonalität war (...) weniger aufs „Lehren“ als auf Unterhaltsamkeit angelegt“. (51) In der zweiten Sendestunde wurde mit einem längeren künstlerischen Stück (Hörspiel oder Feature) der Schwerpunkt auf spannende und humorvolle Geschichten gelegt. Zu hören waren hochklassige Hörspiele aus dem NDR-Archiv wie Robert Louis Stevensons „Die Schatzinsel“, aber auch jüngere NDR-Produktionen wie Cornelia Funkes „Gespenstjäger“ und Kirsten Boies „Thabo“-Krimis. Beide Autorinnen kamen bei „Mikado-Extra“ auch persönlich zu Wort: Im Rahmen der Aktion „Live gelesen mit...“, die von den Kinderfernsehen-Redaktionen des NDR und des SWR initiiert wurde, lasen sie eine Stunde aus ihren Büchern und widmeten sich im Anschluss ebenso lange den Fragen der Kinder. Mehr als 20 Kinderbuchautoren sendeten direkt aus ihrem Wohn- oder Arbeitszimmer. Um den persönlichen Kontakt mit Produktionsteams während der allgemeinen Kontaktbeschränkungen zu vermeiden, stellten die Landesrundfunkanstalten ihnen die Technik und übertrugen die Lesungen in Live-Streams im März 2020 auf ndr.de/mikado, kika.de, sowie dem Facebook-Kanal des NDR-Fernsehens. Zu sehen waren sie auch im SWR-Kindernetz und bei YouTube. Die besten Ausschnitte wurden im Rahmen von „Mikado Extra“ präsentiert.

Besonders wichtig war es laut Mikado-Redaktion, den Kindern den Eindruck zu vermitteln, dass sie gehört werden und dass der Radiosender für sie da ist – „verlässlich an all diesen seltsamen ‚Schultagen ohne Schule‘“ (52). Das kam auch bei den Hörerinnen und Hörern an: In Feedback-Kommentaren lobten Kinder und Eltern die Verlässlichkeit des Angebots, die Dauer (von 120 Minuten) und den psychologischen Effekt. Der Tenor der Kommentare war: „Ihr seid wirklich für die Kinder da gewesen.“ (53) Für die kleine Mikado-Redaktion bedeuteten die insgesamt mehr als 8 000 Programmminuten einen Kraftakt, der mit Sondermitteln aus der Programmdirektion unterstützt wurde. Im zweiten Lockdown nach den Weihnachtsferien (ab Januar 2021), als wiederum der Schulbetrieb weitgehend eingeschränkt wurde

und die meisten Kinder erneut auf den Distanzunterricht zurückgeworfen waren, konnte „Mikado-Extra“ nicht in dieser besonderen Form realisiert werden. Es gab stattdessen Wiederholungen regulärer Mikado-Sendungen.

Auch der private Familien- und Kindersender „Radio Teddy“ verlängerte im ersten Lockdown seine Morningshow, lud die Kinder zu Mitmachaktionen ein und verlängerte am Nachmittag die Hörspielzeit. TOGG Radio setzte am Vormittag auf eine unterstützende Ansprache, die ein „Wir sind für Euch da“-Gefühl beim Homeschooling (sowie beim Homeoffice der Eltern) vermitteln sollte. Am Nachmittag wurde der „aktivierende“ Charakter erhöht, um den Kindern Impulse für kreative Spiele und Freizeitaktivitäten zu geben, und gleichzeitig damit die Eltern zu entlasten. (54)

Mitreden konnten Kinder und Jugendliche im ersten Lockdown auch sonntags um 9.00 Uhr in der Kindersendung „Kakadu“ des Deutschlandfunks. Insgesamt verstärkte der Sender die Informationsfläche und bot Kindern zur Ablenkung ab dem 23. März 2020 für sechs Wochen jeden Tag ein anderes Hörspiel an, das online abrufbar war. Zudem entwickelte die Kinderredaktion einen aktuellen wöchentlichen Podcast, der – ähnlich einer Magazinsendung – Informationen vermittelte. (55) Zunächst lag der Schwerpunkt auf Corona und Tipps für Abwechslung im Lockdown, später wurden mehr und andere aktuelle Themen ins Programm genommen. Wichtig war dabei stets die Beteiligung von Kindern, die ihre Fragen als Sprachnachrichten an die Redaktion schicken konnten. (56) Als Hilfestellung im Distanzunterricht stellten die Programme des Deutschlandradios alle schulrelevanten Inhalte in einem damals neuen Onlineportal zusammen und berichteten im linearen Programm breit über Themen, die Eltern, Schüler und Lehrer betrafen.

Auch der rbb reagierte im ersten Lockdown (ab 27. März bis 23. Juni 2020) mit einem reinen Informationsangebot, das sich als Podcast direkt an Schülerinnen und Schüler, Eltern und Lehrkräfte wendete. (57) Das „Homeschooling Update“ wurde vom rbb-Infonradio in Zusammenarbeit mit „Schule kann mehr“ zweimal pro Woche gesendet und bot Hilfestellungen, Tipps und Orientierung. Bei jeder Folge ging es um die aktuellen Entwicklungen rund um das Thema Schule in Berlin und Brandenburg, so etwa in einem Interview mit einem Schulexperten. Zu finden sind die Folgen noch in der ARD-Audiothek und dienen quasi als Chronik der Pandemie-Ereignisse.

Für Kinderohren bestimmtes Wissen gibt es in dem 2021 neu entwickelten hr2-Kinderpodcast „Wunderwigwam“. Darin werden Sachunterrichtsthemen für die Grundschule in humorvolle Erzählungen einge-

Private Kinderradio-Sender erweiterten Hörspielzeit

„Homeschooling Update“ im Podcast-Format

bettet, durch die die Fabelwesen Polly Plapperschlange und Fox Schlaufuchs führen. Das Angebot wurde gemeinsam mit Lehrkräften auf den Unterricht in der Grundschule abgestimmt und bietet themenspezifisches Zusatzmaterial an.

Onlineangebote für junge Zielgruppen während der Pandemie

Konkrete Online-Hilfestellungen für die „Schule daheim“

Schule für zu Hause gab es während der Pandemie auch in vielgestaltiger Form im Internet. Hervorzuheben ist hier das zentrale BR-Angebot „Schule daheim“, das eigens für die Corona-Zeit ins Leben gerufen wurde. Breits im März 2020 wurde es in Partnerschaft mit dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus bereitgestellt. Jeder Haushalt mit schulpflichtigen Kindern wurde in Bayern mit Hilfe des „Schüler-Newsletters“ über das Angebot informiert, das parallel zu den BR-Kanälen auch auf der zentralen Lernplattform mebis zugänglich gemacht wurde. (58) Mehr als 80 Lernvideos in den Fächern Mathematik und Englisch produzierte der BR und baute das Angebot mit Archivmaterial und weiteren Neuproduktionen für jede Jahrgangsstufe, Fächergruppe und Schulform kontinuierlich auf. Die vom Kultusministerium in Auftrag gegebenen Videos richteten sich vor allem an die Abschlussklassen verschiedener Schulformen.

Multimediale Lernangebote sollen auch künftig Priorität haben

Eine wichtige Rolle spielte die Überlegung, dass Kinder und Jugendliche im Distanzunterricht nicht als homogene Gruppe gesehen werden konnten. Der Lernstand vor Corona, die häusliche Wohnsituation (eigenes Zimmer?), die familiäre Situation (Eltern im Homeoffice, die beim Distanzlernen helfen können?) und die technische Ausstattung (Internetanschluss, eigenes Endgerät?) waren mitunter sehr unterschiedlich. (59) Davon unabhängig wurden im Rahmen von ‚Schule daheim‘ alle Programme im Netz und zusätzlich auch im linearen Programm verbreitet, um wenigstens jene zu unterstützen, die keinen oder nur einen sehr schlechten Internetzugang haben. Der Bayerische Rundfunk geht davon aus, dass digitale Unterrichtselemente bzw. Lernformate auch nach Corona einen wichtigen Platz sowohl im Unterricht als auch im selbstorganisierten Lernen behalten werden. (60)

Auch in Zukunft will der BR deshalb die digitale Verbreitung seiner Lernangebote weiter verbessern und ausbauen. Für die Zukunft sind 200 Neuproduktionen pro Jahr geplant; die sehr hohe Anzahl von 250 Neuproduktionen im ersten Corona-Jahr 2020 wurde auch in den Vorjahren unter „Normalbetrieb“ nicht erreicht. (61) In der akuten Situation im Corona-Lockdown produzierten auch Redaktionen, die eigentlich keine Lernangebote bereitstellen, Videos eigens für den Distanzunterricht, wie etwa die Sportredaktion („Fit mit Felix“). (62) Dabei lernten Kinder mit dem ehemaligen Skirennläufer Felix Neureuther bei-

spielsweise olympische Sportarten kennen (z.B. Schwimmen, Rudern, Ringen oder Speerwurf), die sie mit „Trockenübungen“ im Kinderzimmer nachmachen konnten. Das Münchener Rundfunkorchester startete die Reihe „Was spielst du denn?“. Darin stellten die Orchestermusiker sich und ihre Instrumente vor.

Andere Videos vermittelten mit Grafiken, Experimenten und originellen Einfällen anschaulich das Lehrplanwissen: So wurden beispielsweise Wachstum und Zerfall von Exponentialfunktionen anhand von sich vervielfachenden Gummibärchen erklärt – also mit einem direkten Anwendungsbezug zur Lebenswirklichkeit der Schüler. Denn auch die Corona-Fallzahlen nahmen exponentiell zu. Die Botschaft des Gummibärchen-Vergleichs lautete daher sinngemäß: Mit Mathematik können wir die Infektionslage einschätzen und darauf reagieren. Die Pandemie wird berechnen- und schließlich beherrschbar. Allein in der ersten Jahreshälfte (Januar bis 13. Juli) 2021 wurden die Lernangebote von „Schule daheim“ auf den BR-Seiten 1,8 Millionen Mal gestartet, in der ARD-Mediathek wurden sie 2,1 Millionen Mal aufgerufen. (63) Die erfolgreichsten Angebote darunter waren die Lernvideos von „alpha Lernen“ und das Bewegungsprogramm „Fit mit Felix“: Die Lernvideos erreichten im genannten Zeitraum auf den BR-Plattformen 760 000 Wiedergaben – ein Plus von 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Hinzu kamen 440 000 Wiedergaben aus der ARD-Mediathek. „Fit mit Felix“ erreichte insgesamt 980 000 Aufrufe. (64)

Im Januar 2021 startete zudem eine runderneuerte Version des YouTube-Bildungskanals „alpha Lernen“. Bis Juli 2021 erreichte er über 7 600 neue Abonnenten (+40%) und circa 2,3 Millionen Videoaufrufe – 63 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. (65) Besonders gefragt waren Lernvideos für die Fächer Deutsch, Physik, Biologie und Sport. Auch das Medienkompetenzangebot wurde mit Blick auf die Corona-Bedingungen ausgebaut – darunter finden sich Lernvideos, die eigens für den Distanzunterricht konzipiert sind. Moderatoren geben darin Arbeitsaufträge und Hintergrunderklärungen. Alle Angebote zur Förderung der Medienkompetenz hat die ARD auf einer zentralen Webseite gebündelt. (66) Und auch der KiKA hielt in diesem Bereich zusätzliche Beratung sowie Hilfestellungen und Orientierungsangebote für Eltern auf erwachsene.kika.de bereit. Extra eingerichtete Channels wie „KiKA – besser.wissen.“ in der Mediathek-App „KiKA-Player“ und im HbbTV boten konfektionierte Wissensangebote für jedes Alter.

Ein altersunabhängiges Wissensformat für Kinder und Jugendliche schuf der MDR unter dem Motto „#gernelemen“ mit Inkrafttreten des ersten Lock-

Hohe Abrufzahlen im Digitalen bestätigen Relevanz des Angebots

downs. In kurzer Zeit hat die Wissensredaktion ein Vorlesungsformat entwickelt, bei dem Referentinnen und Referenten aus Wissenschaft und Didaktik Kindern und Jugendlichen Einblicke in die Forschung gaben – live aus Hörsälen, Laboren oder von besonderen Orten. (67) Im Rahmen der insgesamt 50 Folgen wurde „#gernelernen“ immer wieder aktualisiert und angepasst – einerseits zeitsouverän nutzbar, andererseits live über die Website, YouTube und Facebook gestreamt. (68) Über die digitalen Verbreitungswege bot die Redaktion die Möglichkeit, mit den Vortragenden zu interagieren, Fragen und Anmerkungen wurden direkt von einem Redakteur aus dem Zuschauerraum an den Vortragenden gestellt. So wurde beispielsweise das Thema Biodiversität am tropischen Regenwald verdeutlicht, die Industriegeschichte Deutschlands an realen Objekten nachverfolgt oder die mittelhochdeutsche Sprache anhand von „Superhelden“ des Mittelalters vorgestellt. Den Auftakt bildete eine Folge zur Geschichte der Seuchen mit Bezug zur Corona-Pandemie. Dadurch bildete sich unabhängig vom Thema laut MDR-Wissen-Redaktion eine Art Stammhörerschaft von Schülerinnen und Schülern, die zum Teil auch mit ihren Familien und Freunden vor dem Rechner saßen.

Sender sensibilisierten Familien für kindgerechte Medienumgebungen

Da der Medienkonsum der Kinder in der Pandemie wesentlich zunahm, war es wichtig, sichere Räume aufzuzeigen wie das SWR-Kindernetz (69) sowie Kinder und Eltern für kindgerechte Medienumgebungen zu sensibilisieren. Das SWR Kindernetz verzeichnete auf der Website sowie auf Drittplattformen ab Beginn des ersten Lockdowns in Deutschland im März 2020 einen starken Anstieg der Abrufzahlen. Auf YouTube war ein aktiveres Kommentarverhalten zu beobachten (auch aufgrund der Lesereihe „Live gelesen mit...“) und eine Steigerung der Views um 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (70) Auf der Webseite zeigten sich die Auswirkungen auf Kinder in der Pandemie sehr deutlich: Im ersten Pandemie-jahr stiegen die Zugriffe auf das Angebot der Website um 45 Prozent verglichen mit dem Vorjahr. (71) In den Monaten des harten Lockdowns sogar um 100 Prozent. Dabei zeigte sich, dass die Rubrik „Wissen“ besonders gefragt war, hier waren die Abrufe sogar dreimal so hoch wie im Vorjahr. Die Nachfrage blieb bis zum Beginn der Sommerferien 2021 auf einem hohen Niveau. (72) Das zeigt deutlich, dass Schülerinnen und Schüler verstärkt auf die Inhalte zurückgegriffen haben, sei es als Ergänzung des Distanzunterrichts, für Recherchen beim Erledigen der Hausarbeiten, für Referate oder ähnliches.

KiKA erreichte online neue Spitzenwerte

Auch die Angebote des KiKA erfuhren in der Pandemie einen Nachfrage-Aufschwung: „Nach einem starken Anstieg der Mediennutzung während der Kita- und Schulschließungen wirkt die Pandemie auch weiterhin wie ein Katalysator: Digitale, qualitativ hochwertige Inhalte wurden laut KiKA-Pressestelle stetig stär-

ker genutzt. (73) Gleichzeitig erfuhr jedoch auch die lineare Nutzung weiterhin hohen Zuspruch. Im Vergleich zu 2019 haben sich die Besuche auf den digitalen Plattformen des KiKA verdoppelt: Mit rund 9,4 Millionen Visits erreichten die Digitalangebote des KiKA im April 2020 einen neuen Spitzenwert, der im Mai 2021 sogar mit 10,14 Millionen Visits übertroffen wurde. (74) Über alle Angebote hinweg steigerten sich die Videoabruf- und Nutzungszahlen deutlich: So verzeichnete KiKA mehr als zwei Millionen Abrufe im HbbTV, mehr als 4,5 Millionen auf den Webangeboten kika.de und kikaninchen.de und deutlich mehr Nutzung der KiKANiNCHEN- und KiKA-Player-App. (75) Der KiKA-YouTube-Kanal hat sich, gemessen an den Abonnementzahlen, im April 2020 an die Spitze aller öffentlich-rechtlichen YouTube-Angebote gesetzt. So zeigte sich auch in der Krise einmal mehr, dass YouTube ein wichtiger Medienintermediär von Kinderangeboten ist.

Auch „Planet Schule“ hat daher die Angebote auf der Plattform planet-schule.de, in der ARD-Mediathek und im eigenen YouTube-Kanal ausgebaut. Planet Schule bot während des Distanzlernens jeden Mittwoch von 17.00 bis 18.00 Uhr eine „digitale Sprechstunde“ an. Per Videoschalttafel hat die Redaktion Fragen zu „Planet Schule“-Inhalten beantwortet sowie Schülern, Lehrern und Eltern Tipps und Hilfestellungen für den Medieneinsatz gegeben. Alle Inhalte von „Planet Schule“ werden von didaktischen Hintergrundmaterialien und Arbeitsblättern begleitet, die den Einsatz im Unterricht vereinfachen.

Wie stark die Lerninhalte von „Planet Schule“ auch außerhalb des linearen Programms und in der Zeit während des Homeschoolings nachgefragt wurden, zeigte sich im Internet. In den ersten von den Schulschließungen betroffenen Monaten März und April 2020 verzeichnete planet-schule.de über 3,5 Millionen Visits, fast viermal so viele wie in den ersten beiden Monaten des Jahres. (76) Bildungsfilmbrachten es in der Mediathek und auf der Seite von „Planet Schule“ in dieser Zeit insgesamt auf 2,1 Millionen Wiedergaben. Auch im zweiten Lockdown nahm die Nutzung zu. Die Abrufzahlen von „Planet Schule“ steigerten sich von durchschnittlich rund 437 000 Visits auf 1 277 000 Visits pro Monat im ersten Halbjahr 2021. (77) Allein im Januar 2021 verzeichnete „Planet Schule“ 1,3 Millionen Page Impressions und eine vergleichsweise lange Verweildauer, was darauf hindeutet, dass Eltern, Lehrer und Schüler im Lockdown verstärkt auf die Inhalte von „Planet Schule“ zurückgegriffen haben. (78) Die meistgeklickten Seiten stehen im Zusammenhang mit unterrichtsrelevanten Themen. Besonders gefragt waren auch dort die Angebote für Grundschüler.

Zudem produzierte „Planet Schule“ eigens für die Corona-Zeit die kleine Animationsserie „Ellis kleine

Corona-Kunde“, die auf humorvolle Weise die Situation vieler Kinder und Familien thematisierte, Informationen lieferte und Unterstützung geben sollte. In der TV-Reihe „Wie geht es dir? Kinder und die Corona-Krise“ wurde von ARD-Korrespondenten die Lebenssituation der Kinder aller Welt gezeigt, und in der Reihe „Jugendliche & Corona“ erzählten Jugendliche aus 16 Ländern in Handyvideos, wie sie die Corona-Zeit erleben. Zum Mitmachen eingeladen wurden Jugendliche im Rahmen des Videowettbewerbs „Erzählt die Geschichte der Zukunft“. Thema war hier, aus dem Jahr 2040 zu erzählen, wie die Corona-Pandemie die Welt verändert hat.

YouTube ist wichtiger
Intermediär für
Kindermedien in der
Corona-Krise

In der ARD-Mediathek erreichten „Planet Schule“-Videos aus den Bereichen Geschichte, Natur und Umwelt, Wissen und Technik im Januar 2021 überdurchschnittlich hohe Abrufzahlen – eineinhalbmal mehr als in einem durchschnittlichen Monat im Jahr 2020. Dort wurde in Zusammenarbeit mit „Planet Schule“ und mit Unterstützung der Landesrundfunkanstalten ein Homeschooling-Angebot gebündelt, das unter „Schule zuhause“ (jetzt „Zu Hause lernen“) nach Fächern, Schularten und Alter sortiert abrufbar war. Ein ähnliches Angebot stellte auch die ZDF-Mediathek bereit. Dort wurden Beiträge aus der Reihe „Terra X“ im virtuellen Klassenzimmer nach Schulfächern sortiert. Unter dem Titel „Terra X Plus Schule“ richtete das ZDF auch einen YouTube-Kanal ein.

Auch das Inhalte-Netzwerk funk (Kooperation von ARD und ZDF für die jüngeren Zielgruppen) stellte auf YouTube eine Wissens-Playlist auf. Besonders gefragt war unter den funk-Angeboten das „mailab“, der Channel der Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim, die ihre Faszination für Naturwissenschaften an Kinder und Jugendliche weitergeben möchte und ihnen die verschiedensten Wissens-themen anschaulich erklärt. 2020 erreichte ihr Video „Corona geht gerade erst los“ insgesamt über 6,4 Millionen Aufrufe und war eines der meistgesehenen YouTube-Videos in Deutschland. (79)

Auch der Hessische Rundfunk (hr) hat im Verlauf der Pandemie sein Angebot für die jüngere Zielgruppe stark ausgebaut und unter dem neuen Label „BildungsBox“ (80) zusammengefasst. Dort finden sich alle Angebote des hr für Lehrer, Eltern und Schüler: Projekte, Materialien für den Unterricht sowie Fortbildungsangebote für Lehrende. Denn an letztere richtet sich das Angebot vorrangig. Lehrkräfte sollen über die BildungsBox Anregungen bekommen, wie sie das selbstständige Lernen unterstützen und Medien zielgerichtet in den Lernprozess einbeziehen können. Die Rubrik für Eltern wurde durch die Erfahrungen während des Homeschoolings hinzugefügt. Wie der BR hat auch der hr während der Corona-Pandemie in Abstimmung mit dem Netzwerk Rundfunk und Schule (Kooperation mit dem Hessischen

Kultusministerium) fortlaufend neue Inhalte entwickelt und produziert. Ergänzend zum Unterrichtsmaterial hat auch der rbb in der „Aktion Schulstunde“ Filme und Arbeitsblätter für Schüler der Klassen drei bis sechs und ihre Eltern zusammengestellt – aber auch Spiel- und Projektideen für die Gestaltung des Nachmittags.

Fazit

Zahlreiche Fernseh- und Radiosender haben ihr Angebot für Schüler während der Corona-Pandemie und insbesondere während der Schulschließungen weitreichend umgebaut, neue Formate entworfen und ihr digitales Angebot aufgestockt. Somit konnte auch die junge Zielgruppe (6-18 Jahre) neue Formate für sich entdecken. Die in erster Linie öffentlich-rechtlichen Angebote unterstützten Eltern und Schüler im Distanzunterricht, indem sie eine sinnvolle Beschäftigung für Kinder und Jugendliche anboten, die gleich auf mehrere Bedürfnisse einging. Zum einen galt es, den entfallenen oder umstrukturierten Schulunterricht durch den verstärkten Einsatz von Bildungsangeboten zu ergänzen. Die Angebote trugen aber auch dem Bedürfnis der Kinder- und Jugendlichen Rechnung, in der unübersichtlichen Pandemie-lage Orientierung zu finden. Auch Ablenkung und kreative oder sportliche Beschäftigung kamen nicht zu kurz. Die Strategie ging auf: Denn die Angebote stießen beim jungen Publikum wie auch bei Eltern auf eine sehr hohe Nachfrage und wurden rege genutzt. Insbesondere serviceorientierte und informative Inhalte stießen auf großes Interesse.

Die gestiegene Nachfrage macht die hohe Relevanz altersgerechter Inhalte von Kindermedien wie die des KiKA, des WDR (z. B. „Der etwas André Unterricht“) oder des Kinderradios Mikado deutlich, die gerade in der Krise bedarfsgerecht auf die Bedürfnisse der jüngsten Zuschauerinnen und Zuschauer eingegangen sind. Die Krise hat auch die Frage nach sozialer Gerechtigkeit und Ungleichheit aufgeworfen, da Kindern in sehr unterschiedlichem Maße digitale Endgeräte für den Schulunterricht zur Verfügung standen und sie nicht in gleichem Maße von Eltern und Lehrern gefördert werden konnten. Hier zeigt die hohe Nachfrage nach Bildungsangeboten, die sich wie „Schule daheim“ oder „Planet Schule“ auch am Lehrplan der Kinder orientieren, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen wichtigen Beitrag dazu leistet, Bildung weiten Teilen der Bevölkerung möglichst niedrigschwellig und zum Teil auch barrierefrei (81) zugänglich zu machen.

In der historischen Entwicklung hat sich das Schulfernsehen in Deutschland weg vom unhinterfragten Experten, der die Richtung vorgibt, bewegt – hin zu Themen, die Kinder und Jugendliche beschäftigen, deren Eigenaktivität gefördert und deren Selbstwert gesteigert werden soll. Die Betonung der Liveforma-

Fernseh- und
Radiosender
reagierten auf
Bedürfnisse von
Kindern und
Jugendlichen

Beitrag zu niedrig-
schwelligem Zugang
zu Bildung für weite
Bevölkerungsteile

Trend der
Digitalisierung und
Vernetzung des
Schulfernsehens
setzt sich fort

te erzeugte zudem eine besondere Nähe, die in der Zeit der Kontaktbeschränkungen auch Gefühlen wie Isolation und Einsamkeit entgegenwirkten und die Kinder stärker einbezogen. Auch der Trend zur Digitalisierung und Vernetzung des Schulfernsehens hat sich weiter fortgesetzt.

Alle im Rahmen des Beitrags vorgestellten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben Wissensinhalte online gebündelt und nach Altersgruppen, Schulformen und Fächern sortiert. Schulfernsehen und die digitalen Angebote von Rundfunkanstalten leisten damit einen Beitrag zur Chancengleichheit. Der Vorteil liegt darin, dass Kinder und Jugendliche in ihrem eigenen Tempo lernen können, sich interaktiv über Spiele und Simulationen Wissen aneignen und das selbstständige Lernen einüben. Angebote wie „Planet Schule“ haben darüber hinaus die Medienkompetenz erhöht und vielfältige Materialien für alle Klassenstufen zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig wurden viele Filme zu sozialen Themen angeboten, um Kommunikationshilfen zu geben für Probleme wie Einsamkeit, Angst und Isolation. Auch Hilfs- und Beratungsangebote für Kinder- und Jugendliche sowie sichere Räume im Internet konnten in der Krise aufgezeigt werden.

Anmerkungen

- 1) Im ersten Lockdown hatten die Schulen ab 15. März 2020 bundesweit für rund neun Wochen geschlossen, der Unterricht wurde in dieser Zeit kurzfristig auf Distanzlernen und Mischformen umgestellt. Vgl. Lampert, Claudia/Kira Thiel: Mediennutzung und Schule zur Zeit des ersten Lockdowns während der Covid-19-Pandemie 2020. Ergebnisse einer Online-Befragung von 10- bis 18-Jährigen in Deutschland. In: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts/ Projektergebnisse Nr. 53. Hamburg 2021; https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k7d80jh_AP53_KIDiCoTi.pdf (abgerufen am 8.7.2021).
- 2) Vgl. Barandowski, Genia: „Angebote, die auch mal anstrengend sein können“. Das Angebot deutscher Kinderfernsehanbieter in der Coronakrise. In: *Television* 33, 1/2020, S. 27-29, hier S. 28.
- 3) Vgl. ebd., S. 29.
- 4) Browserbasierte Abrufe laut Auskunft der KiKA-Pressestelle vom 3.8.2021 auf MP-Anfrage zu Unterhaltungs- und Bildungsangeboten in der Corona-Krise anhand von Daten der AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen (Stand 25.5.2021).
- 5) Vgl. beispielsweise Sagatz, Kurt: Englisch, Bio und Styling-Tipps. Schulfernsehen in Corona-Zeiten. In: *Der Tagesspiegel*; <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/schulfernsehen-in-corona-zeiten-englisch-bio-und-styling-tipps/25657496.html> oder Boeff, Melanie/Gudrun Kirfel: Mit Corona schlägt die Stunde der Qualitätsmedien. In: *ndr.de*; <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Mit-Corona-schlaegt-die-Stunde-der-Qualitaetsmedien,coronavirus620.html> oder Bildung im TV. Revival des Schulfernsehens. In: *taz.de*; <https://taz.de/Bildung-im-TV/!5741994/> (abgerufen am 8.7.2021).
- 6) Die Folgen von „Schule kann mehr – das Inforadio Homeschooling Update“ sind in der ARD-Audiothek zu finden unter: <https://www.ardaudiothek.de/sendung/schule-kann-mehr-das-inforadio-homeschooling-update/73719132> (abgerufen am 6.8.2021).
- 7) Vgl. Lampert/Thiel (Anm. 1), hier S. 5.
- 8) Vgl. ebd.
- 9) Vgl. *Kinder Medien Monitor* 2021. Mediennutzung und Medienkompetenz in deutschen Kinderzimmern. Hrsg. v. Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, Panini Verlag, Edeka Media und Super RTL. August 2021; https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/uploads/2021/08/KIMMo2021_Berichtsband.pdf (abgerufen am 11.8.2021): 90 Prozent der befragten Eltern der 10- bis 13-jährigen Kinder geben an, dass ihr Nachwuchs während der Schulschließungen im Umgang mit digitalen Medien neue Kompetenzen erworben hat.
- 10) Vgl. z. B. ebd. Gemeint sind hier insbesondere Kinder zwischen sechs und 13 Jahren. 80 Prozent der befragten Kinder und Erziehungsberechtigten gaben an, dass sie, bzw. ihre Kinder mehrmals pro Woche linear fernsehen. Damit liegt die Fernsehnutzung noch vor kostenlosen Videoplattformen wie YouTube-Videos auf Platz 2 und kostenpflichtigen Streamingangeboten auf Platz 3.
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. Schlote, Elke: Bildungsfernsehen historisch. In *Television* 28, 2/2015, S. 16-23.
- 13) Auskunft der BR-Pressestelle vom 13.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungs- und Unterhaltungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 14) „Schule daheim“ ist abrufbar unter: <https://www.br.de/mediathek/rubriken/themenseite-schule-daheim-100> (abgerufen am 1.9.2021).
- 15) Vgl. Wößmann, Ludger/Vera Freund/Elisabeth Grewenig und andere: Bildung erneut im Lockdown: Wie verbrachten Schulkinder die Schulschließungen Anfang 2021? In: *ifo Schnelldienst* 74, 5/2021, 36-52, hier S. 43. Im Rahmen der Studie wurden 2 122 Eltern befragt, wie sie die mehrwöchigen Schulschließungen Anfang 2021 verbracht haben. Erhebungszeitraum: 17. Februar bis 10. März durch Befragungsunternehmen Respondi, Stichprobenziehung über Online-Access-Panels. Eine ähnliche Befragung führte das ifo Institut bereits während des ersten Lockdowns durch, daraus ergaben sich Vergleichswerte.
- 16) Vgl. ebd.
- 17) Vgl. KIM-Studie 2020. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf (abgerufen am 26.10.2021); sowie Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: *Media Perspektiven* 4/2021, S. 202-212.
- 18) 98 Prozent der Jugendlichen besaßen 2020 laut JIM-Studie ein eigenes Smartphone: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf (abgerufen am 26.10.2021). Vgl. auch Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2020. In: *Media Perspektiven* 1/2021, S. 17-32.
- 19) Vgl. JIMplus 2020: Lernen und Freizeit in der Corona-Krise. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/JIMplus_2020/JIMplus_2020_Corona.pdf (abgerufen am 7.8.2021).
- 20) Vgl. Lampert/Thiel (Anm. 1), hier S. 16 f.
- 21) Vgl. JIMplus 2020 (Anm. 19).
- 22) Das geht aus der MP-Pressenanfrage zu den im Rahmen des vorliegenden Artikels dargestellten Programmangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland hervor (s.u.).
- 23) Vgl. Pressemitteilung zur ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und Lebenswelt in Corona-Zeiten; <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/corona-zeiten-zdf-studie-zur-mediennutzung-und-lebenswelt/> (abgerufen am 31.8.2021).
- 24) Vgl. Orde, Heike vom: Wohlbefinden und Mediennutzung Heranwachsender in der Coronakrise. Was wir bislang aus der internationalen Forschung wissen. In: *Television* 33, 1/2020, S. 14-18, hier S. 14.

- 25) Vgl. Wößmann/Freundl/Grewenig (Anm. 15), hier S. 38.
- 26) Vgl. Wildemann, Anja/Ingmar Hosenfeld: Bundesweite Elternbefragung zu Homeschooling während der Covid-19-Pandemie. Erkenntnisse zur Umsetzung des Homeschoolings in Deutschland. Juni 2020; http://www.zepf.eu/wp-content/uploads/2020/06/Bericht_HOMEschooling2020.pdf, S. 9-12 (abgerufen am 7.8.2021).
- 27) Vgl. Götz, Maya/Caroline Mendel: Kinder, Medien und Covid-19. Wie Kinder in 42 Ländern mit dem Lockdown in der Coronakrise 2020 umgehen. In: *Television* 33, 1/2020, S. 4-9, hier S. 9.
- 28) Vgl. ebd.
- 29) Vgl. Anzahl der Schüler an allgemeinbildenden Schulen im Schuljahr 2020/21 laut Statistischem Bundesamt; https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_115_211.html, Anzahl der betreuten Jungen und Mädchen in Kindertagesstätten im Jahr 2020 laut Statistischem Bundesamt; https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Soziales/Kindertagesbetreuung/_inhalt.html (abgerufen am 1.7.2021).
- 30) Exklusivbefragung zum KiKA-Themenschwerpunkt 2020 „Gesund Leben“: <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/2020/tsp-exklusivbefragung-ergebnisse100.html> (abgerufen am 3.8.2021).
- 31) Vgl. ebd.
- 32) Auskunft der KiKA-Pressestelle vom 3.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungs- und Unterhaltungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 33) Auskunft der WDR-Pressestelle vom 12.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 34) Ebd.
- 35) Auskunft der KiKA-Pressestelle vom 3.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungsangeboten der Öffentlich-Rechtlichen für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 36) Vgl. ebd.
- 37) Die Kriminalstatistik des Bundeskriminalamts zeigte im Mai 2021, dass in der Corona-Zeit die Kindesmisshandlungen, die Tötung von Kindern und in besonders hohem Maße die „Missbrauchsabbildungen“ (Kinderpornografie) im Bereich der sexuellen Gewalt deutlich zugenommen haben; vgl. https://www.bka.de/DE/Presse/Listenseite_Pressemitteilungen/2021/Presse2021/210526_pmkindgewaltopfer.html (abgerufen am 31.8.2021): Laut polizeilicher Kriminalstatistik sind im Jahr 2020 152 Kinder gewaltsam zu Tode gekommen. In 134 Fällen erfolgte ein Tötungsversuch. Mit 4918 Fällen von Misshandlungen Schutzbefohlene wurde eine Zunahme um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr registriert. Kindesmissbrauch ist um 6,8 Prozent auf über 14 500 Fälle gestiegen. Stark angestiegen sind mit 53 Prozent auf 18 761 Fälle die Zahlen bei Kinderpornografie.
- 38) Der Kurzfilm wurde „für das schnelle wie gelungene Aufgreifen des Themas ‚Häusliche Gewalt‘ im Zuge der Corona-Krise“ (Jury-Begründung) für den Grimme-Preis nominiert: <https://www.grimme-preis.de/57-grimme-preis-2021/nominierungen/n/d/kalinka08-melde-dich-bitte/> (abgerufen am 17.8.2021).
- 39) Der KiKA-Kummerkasten bietet eine individuelle und anonyme E-Mail-Beratung für Kinder und Jugendliche an. Das Projekt wird von der Diakonie durchgeführt und mit einer Fachberaterin bereits seit vielen Jahren angeboten. In der Corona-Zeit ging es den Kindern laut KiKA-Pressestelle verstärkt um Belastungen durch Distanzunterricht, Traurigkeit wegen Corona, die Sorge um die Familie und um Überforderung.
- 40) Auskunft der KiKA-Pressestelle auf Basis der Daten der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; *Video-scope* 1.4, 1.1.2021-27.6.2021, endgültig bis 24.6.2021.
- 41) ARD-alpha sendete unter dem Titel „Schule daheim“ ab Montag, 11.1.2021 werktags zwischen 9.00 und 12.00 Uhr.
- 42) Vgl. beispielsweise „Fernsehen statt Schule“. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 16.3.2020; „Sender stellen wegen Schulschließungen ihr Kinderprogramm um“. In: *dpa-Dossier Medien* v. 18.3.2020.
- 43) Die Folgen sind auf kindernetz.de, dem SWR-Kindernetz Plus-YouTube-Kanal und der ARD-Mediathek abrufbar.
- 44) Bei Virtual Reality (VR) handelt es sich um ein virtuelles, d.h. am Computer erzeugtes, künstliches Abbild der Realität (etwa durch VR-Brillen, durch die Nutzer in fremde Welten eintauchen). Augmented Reality (AR) stellt im Gegensatz dazu eine Form der digital erweiterten Realität dar. Bei AR wird die Umgebung stärker in ihrer bestehenden Form einbezogen und durch Hard- oder Softwarelösungen im Digitalen transformiert, etwa bei Museumsführungen, bei denen reale Ausstellungsstücke, die im Raum betrachtet werden können, durch eine App auf dem Smartphone/Tablet zum Leben erweckt werden.
- 45) Das seit 1996 bestehende und vielfach prämierte multimediale Lernangebot (WDR und SWR) liefert online zusätzliche Unterrichtsmaterialien für Lehrer und Schüler, und wurde während der Schulschließungen auch im Netz sehr stark nachgefragt (siehe unten).
- 46) Vgl. Schlote (Anm. 12).
- 47) Auskunft der Nick-Pressestelle vom 13.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungs- und Unterhaltungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 48) Die Sendung läuft außerhalb der Sondersendungen immer sonntags auf NDR Info (UKW).
- 49) Auskunft der NDR-Pressestelle und dem Mikado-Redaktionsleiter Jörgpeter von Clarenau vom 3.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungsangeboten für Schüler in der Corona-Zeit.
- 50) Ebd.
- 51) Ebd.
- 52) Ebd.
- 53) Ebd.
- 54) Auskunft der Super RTL-Pressestelle vom 5.9.2021 zu MP-Anfrage nach Bildungs- und Unterhaltungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 55) Auskunft der Deutschlandradio-Pressestelle vom 23.8.2021 zu MP-Anfrage nach Bildungs- und Unterhaltungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 56) Ebd.
- 57) Vgl. Presseankündigung des rbb: <https://www.rbb-online.de/unternehmen/presse/presseinformationen/programm/2020/03/20200327-podcast-inforadio-homeschooling-update.html> (abgerufen am 31.8.2021).
- 58) Auskunft der BR-Pressestelle (Anm. 13).
- 59) Ebd.
- 60) Ebd.
- 61) Ebd.
- 62) Ebd.
- 63) Ebd.
- 64) Insgesamt bedeutet hier auf BR-Plattformen und in der ARD-Mediathek.
- 65) Auskunft der BR-Pressestelle (Anm. 13).
- 66) Alle ARD-weiten Angebote sind zu finden unter: <https://www.ard.de/die-ard/Gemeinsam-Medienkompetenz-staerken-Ein-Angebot-der-ARD-100> (abgerufen am 27.10.2021).
- 67) Auskunft der MDR-Wissen-Redaktion vom 9.9.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche in der Corona-Zeit.
- 68) Ebd.
- 69) Das SWR-Kindernetz bietet als Nutzeroberfläche einen Einstieg in die Kindersendungen des SWR. Neben den Sendungen finden Kinder im Bereich Wissen Informationen zu verschiedenen Themengebieten und Basteltipps. Zudem finden sich dort medienpädagogische Materialien und ein Podcast mit wöchentlichen Infos; <https://www.kindernetz.de/wissen/eltern-info-102.html> (abgerufen am 29.7.2021).
- 70) Auskunft der SWR-Pressestelle vom 24.8.2021 auf MP-Anfrage zu Bildungsangeboten in der Corona-Zeit.
- 71) Ebd.
- 72) Ebd.
- 73) Auskunft der KiKA-Pressestelle auf Basis der Daten der AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusreportingtool, Global Streamviews, Browserbasierte Abrufe (Stand 26.5.2021).

- 74) Ebd.
- 75) Ebd.
- 76) Auskunft der SWR-Pressestelle (Anm. 70).
- 77) Auskunft der WDR-Pressestelle (Anm. 33)
- 78) Ebd.
- 79) YouTube-Videos des Jahres. Corona-Video von Mai Thi Nguyen-Kim an der Spitze. In: Tagesspiegel v. 3.12.2020; <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/youtube-videos-des-jahres-corona-video-von-mai-thi-nguyen-kim-an-der-spitze/26684182.html> (abgerufen am 3.9.2021).
- 80) Die BildungsBox ist eine Weiterentwicklung der vorherigen Website „wissen plus“.
- 81) „#Gemeinlernen“ der MDR-Wissen-Redaktion ist ebenso ein barrierefreies Angebot in Gebärdensprache. Vgl. Pressemitteilung der ARD „Zwischenbilanz: Millionenpublikum nutzt ARD-Bildungsangebote in Zeiten von Corona“ v. 28.6.2020.