

Maria Sibylla Merian -Gesamtschule

Jennifer Kalus

**bildungspolitische Ziele bei Jugendlichen am
Beispiel der M@ilbox Radiosendung**

Facharbeit im Leistungskurs Sozialwissenschaften

12. Jahrgang

Schuljahr 2003 / 2004

Maria Sibylla Merian -Gesamtschule

Die Facharbeit wurde erstellt im Rahmen eines Fachpraktikums beim
Schulverwaltungsamt Bochum, Abteilung für Schulkulturförderung, in der
Zeit vom 19.1.2004 bis 24.1.2004

Inhaltsverzeichnis

Thema	Seite
1. Einleitung.....	1
2. Radio98.5 M@ilbox - Radio aus der Schule.....	2
2.1. Wissenswertes über die technische Organisation und O – Töne.....	3
3. Zielgruppenanalyse.....	4
4. Analyse eines Beitrags auf Grundlage der, in der Zielgruppenanalyse erarbeiteten Informationen.....	6
5. Erstellung eines eigenen Radiobeitrags.....	8
6. Schlussteil	
6.1. Zukunftsperspektive der M@ilbox	10
6.2. Fazit.....	11
7. Literaturverzeichnis.....	13

1. Einleitung:

„Das Kind hat das Recht auf freie Meinungsäußerung; dieses Recht schließt die Freiheit ein, ungeachtet der Staatsgrenzen Informationen und Gedankengut jeder Art in Wort, Schrift oder Druck, durch Kunstwerke oder andere vom Kind gewählte Mittel sich zu beschaffen, zu empfangen und weiterzugeben.“

(Auszug, Artikel 13 „Die Rechte des Kindes“)

Unter anderem war es dieser Auszug, der Peter Schneller, damals noch Kinderbeauftragter von Bochum, dazu veranlasste eine Radiosendung für Kinder und Jugendliche und vor allem von Kindern und Jugendlichen zu erschaffen. Wie er fand, sei dies der beste Weg ihnen Wissen und Bildung auf eine interessante Art und Weise nahe zu bringen. Zusammen mit dem Radiomoderator Thomas Gerres und mit der Hilfe eines zwanzigköpfigen Redaktionsteams, welches ausschließlich aus Kindern bestand, wurde 1990 die „Wundertüte“ ins Leben gerufen. Sie war eine Nachrichtensendung, die ausschließlich von den Kindern moderiert wurde. Die Sendezeit betrug damals eine Stunde. Fast zehn Jahre lang ging die „Wundertüte“ jeden Sonntag live bei der Ruhrwelle Bochum auf Sendung. Dann mit der Umbenennung in Radio 98.5 und einer Umstrukturierung des Programmschemas musste die Sendung zunächst auf einen neuen Sendeplatz verschoben werden und schließlich wurde sie trotz Protestaktionen sogar ganz gestrichen.

Als Peter Schneller 1999 die Leitung des Büros für Schulkulturförderung beim Schulverwaltungsamt übernahm, bemerkte er, dass die Landesmedienanstalt in Düsseldorf das sogenannte „Radio aus der Schule“ anbot und er sah dies als Chance an seine Radiosendung fortzusetzen. Kurz darauf wurde die Aktion der Landesmedienanstalt wegen Geldmangels eingestellt. So leicht wollte Herr Schneller jedoch nicht aufgeben. Und so kam er schließlich zusammen mit Thomas Gerres auf den Bürgerfunk bei Radio 98.5. Mit einem neuen Redaktionsteam, bestehend aus Schülerinnen und Schülern, ging 2002 die neue Sendung namens M@ilbox erstmals im Bürgerfunk auf Sendung.

2. Radio98.5 M@ilbox - Radio aus der Schule

Das Konzept der neuen, verbesserten M@ilbox ist dem der „Wundertüte“ sehr ähnlich. Herr Schneller ist als Leiter der Schulkulturförderung weiterhin Organisator der Sendung. Neben ihm gibt es noch den Moderator Thomas Gerres, der durch die einzelnen Sendungen führt, und den Tontechniker Volker Krafzchak, dem Verantwortlichen für die Technik der Sendung wie beispielsweise die Aufzeichnung. Auch diese Sendung hat sich zum einen das Ziel gesetzt, Jugendlichen Kultur und Wissen zu vermitteln und ihnen mit Hilfe der Massenmedien die Möglichkeit zu bieten sich sozialkritisch mit verschiedenen Themenbereichen auseinanderzusetzen, um anschließend eine eigene Meinung formulieren zu können. Gleichzeitig soll die Handhabung der Technik, die zur Produktion einer Sendung benötigt wird, gezeigt und die Entstehung einer Rundfunksendung verdeutlicht werden. Zum anderen basiert auch dieses Konzept auf der Vermittlung der eben genannten Dinge *durch* Jugendliche.

Allerdings sind auch einige grundlegende Unterschiede zur „Wundertüte“ zu verzeichnen. Zunächst einmal hat die Sendung seit Februar 2003 einen festen Sendeplatz bei 98.5 bekommen. Jeden zweiten und vierten Samstag im Monat geht die M@ilbox von dreizehn bis fünfzehn Uhr „On Air“. Da sie allerdings zwei Tage vor der Ausstrahlung in der Volkshochschule Bochum aufgezeichnet wird ist es keine Livesendung mehr.

Um eine gewisse Professionalität zu gewährleisten, bestehen die einzelnen Redaktionsteams ausschließlich aus Schülerinnen und Schülern im Alter von mindestens 12 Jahren, Ausnahmen natürlich ausgeschlossen. Die Schulform spielt hierbei keine Rolle. Die Redaktionsteams der M@ilbox reichen von Grund- und Hauptschulen über Gesamtschulen bis hin zu Gymnasien. Jeder, der medien- und bildungsinteressiert ist und gut lesen kann, darf sich an der Sendung längerfristig beteiligen.

Die M@ilbox darf sich momentan über ca. hundert mitwirkende Schülerinnen und Schüler von elf Schulen freuen.

Eine Sendung besteht abgesehen von dem festgelegten Newsticker und den TV Tipps aus sechs von den Schülern frei ausgewählten und selbst recherchierten Beiträgen, die von Thomas Gerres anmoderiert werden. (siehe Anhang: „Sendeuhr“)

Das Themenangebot ist groß und reicht von Kultur und Freizeit über Sport und Umwelt bis hin zu Politik und Gesundheit.

2.1. Wissenswertes über die technische Organisation und O-Töne

Der wahrscheinlich wichtigste Mann des M@ilbox Teams ist Tontechniker Volker Krafzchak, denn ohne den technischen Leiter würde es keine Radiosendung geben. Er ist dafür verantwortlich, sowohl die Moderationen von Thomas Gerres als auch die Beiträge der Schülerinnen und Schüler aufzuzeichnen und anschließend zu bearbeiten. Bearbeiten, das bedeutet hauptsächlich unnötige Atemstöße und Versprecher herauszufiltern und das Ganze mit einer Hintergrundmusik zu unterlegen.

Ein weiterer wichtiger technischer Aspekt ist der O-Ton (Originalton).

O-Töne, das sind sekundenlange Zitate, die sinnvoll in einen Beitrag eingefügt werden. Diese Form eines Beitrags nennt man gebauten Beitrag, welcher im Kontrast zum Studiogespräch steht, einem Dialog zwischen Moderator und Studiogast. Die Schülerinnen und Schüler sind für die Erstellung themenbezogener O-Töne selber verantwortlich. Das bedeutet, sie bekommen von Herrn Krafzchak ein Aufnahmegerät gestellt, welches aus einem Mp3 Rekorder und einem Mikrofon besteht, und zeichnen damit anschließend das Gespräch mit dem oder den Befragten auf. Anschließend muss die Redaktion sich dann auf für ihren Beitrag geeignete O-Töne einigen. Ein O-Ton ist meistens zwischen Vier und zwanzig Sekunden lang. Die Kürze der Töne lässt sich mit der Länge der Beiträge erklären. Denn da ein Beitrag höchstens drei Minuten lang sein darf, wäre es unpassend zu lange dauernde O-Töne einzuspielen.

Auf dem MP3 Rekorder läuft eine Zeitanzeige mit, so dass man sich die passenden Stellen herausschreiben und an Herrn Krafzchak weiterleiten kann. Dieser sucht dann mit Hilfe seines PCs die angegebenen Stellen der MD raus und fügt sie bei der Aufnahme im Tonstudio in den Beitrag ein. Jede Redaktion sollte deshalb ihren Beitrag so gestaltet haben, dass nach jedem O-Ton ein Absatz folgt. Diese Schreibvariante erleichtert außerdem das Lesen des Beitrags und wirkt Versprechern und stockendem Lesen entgegen. Ein gut strukturierter und groß geschriebener Beitrag ist ein absolutes Muss.

Sind alle Aufnahmen fertig gestellt und bearbeitet, wird die Sendung auf CD gebrannt und Freitags nachmittags persönlich von Herrn K. bei Radio 98.5 abgeliefert. Die Musik, die zwischen den Beiträgen läuft wird dann live vom Sender eingespielt. Der Grund dafür ist, dass die Songs, die während der Sendung laufen von Radio NRW vorgegeben werden.

3. Zielgruppenanalyse

Wie schon erwähnt ist die M@ilbox eine Jugendsendung, die von Schülern gestaltet wird. Anders als bei anderen Sendungen wird hier eine ganz bestimmte Altersgruppe angesprochen, nämlich die zehn bis zwanzig Jährigen. Um diese Zielgruppe zu erreichen müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein.

Zunächst einmal ist ein geeigneter Sendeplatz von Nöten. Die M@ilbox läuft samstags mittags, außerhalb der Schulzeit um eine möglichst hohe Einschaltquote zu garantieren. Würde die Sendung beispielsweise Montag morgens, während der Schulzeit laufen, könnte die Zielgruppe nicht erreicht werden. Ein anderer wichtiger Punkt ist die Auswahl der Musiktitel. Wie schon erwähnt, ist die Musik von Radio NRW genau vorgegeben. In der Regel laufen zur M@ilbox Zeit nur die aktuellen Charthits, da diese mainstream - Musik die Jugendlichen am stärksten anspricht. Der Sender könnte es sich nicht erlauben alternative Musik zu spielen. Die Gefahr, dass die Zielgruppe den Sender wechselt, wäre zu hoch und würde für den Sender enorme Verluste bedeuten, denn für jeden Song, der im Radio läuft, muss eine sogenannte GEMA- Gebühr (so etwas ähnliches wie Tantieme an den Künstler) gezahlt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Art der Sendungsmoderation. Auch hier macht sich die „junge“ Zielgruppe bemerkbar. Der Adressat wird direkt mit „du“ angesprochen und nicht gesiezt. Die Artikulationsweise ist einfach und umgangssprachlich. Es werden kaum Fachwörter verwendet oder komplizierte Sätze benutzt. Der Moderationston wirkt locker und unverkrampft. Auch jugendgerechte Witze sind häufig in die Moderation mit eingebunden. Diese einfache und umgangssprachliche Atmosphäre macht sich auch in den Beiträgen bemerkbar, was zum größten Teil den Moderatoren zu verdanken ist, da diese selber im Alter der angesprochenen Gruppe liegen. Dass die Sendung sozusagen von der Zielgruppe selbst gestaltet wird, hat noch einen weiteren positiven Nebeneffekt. Niemand weiß

besser, welche Themen die Zielgruppe ansprechen, als die Zielgruppe selbst. Bei den Beiträgen findet man von ernsthaften Themen wie einer kritischen Auseinandersetzung mit Alkopops, den zur Zeit so beliebten Mixgetränken, bis hin zur Veralberung der aktuellen, RTL Dschungel Show alles, was Jugendliche beschäftigt und interessiert. Gerade die kritischen Themen sollen Jugendliche positiv beeinflussen und die Bildung einer eigenen Meinung fördern. Darüber hinaus werden auch wertvolle Tipps zu Ausbildung und Beruf gegeben und es wird auch auf politische Themen, wie beispielsweise die Fertigstellung eines neuen Radverkehrsnetzes in Bochum, eingegangen. Zusätzlich werden auch noch verschiedene Informationen zu kulturellen Dingen wie Veranstaltungstipps oder die Verlosung von Reisen ins Ausland, angeboten. Das zeigt zum einen, dass die M@ilbox nicht nur eine Spaßsendung ist, zum anderen beweist es aber auch, dass Jugendliche sich auch von ernsthaften Themen und dem Weltgeschehen angesprochen fühlen. Zum anderen beweist es, dass die M@ilbox ernsthaft darum bemüht ist den Jugendlichen kulturelle Werte zu vermitteln und ihnen verschiedene Zukunftsperspektiven zu bieten. Kurz zusammengefasst heißt das, dass die Radiosendung eine kulturelle und sozialkritische Sendung ist, in der Werte jugendgerecht vermittelt werden, die aber trotzdem auch ein gewisses Maß an Entertainment bietet.

Um die Zielgruppe zu erreichen spielt auch die Länge der Beiträge eine nicht unbedeutende Rolle. Ein Beitrag ist selten länger als drei Minuten. Es wird nicht Stundenlang über ein Thema referiert, was gewisse Vorteile mit sich bringt. Wären die Beiträge zu lang könnte die Kommunikation mit dem Adressaten fehlschlagen. Im schlimmsten Fall würde er den Sender wechseln.

4. Analyse eines Beitrags auf Grundlage, der in der Zielgruppenanalyse erarbeiteten Informationen

Der folgende Beitrag stammt aus der M@ilbox vom 24.1.2004 und behandelt das Thema VFL Bochum. Sowohl der Verfasser des Textes als auch seine Referentin Chantal, ist ein Schüler beziehungsweise eine Schülerin. Neben dem Inhalt soll der Beitrag die typische Struktur und äußere Form der Texte darstellen. Es handelt sich bei folgendem Beitrag um einen gebauten Beitrag (siehe 2.1.).

Anmoderation Thomas Gerres: Einleitung in das Thema, Überleitung auf Chantal

Beitrag: „Glück ist innerhalb von acht Tagen auf die beiden großen Nachbarn des Reviers zu treffen und sie nacheinander vom Rasen zu schießen. Diese famose Woche vom neunzehnten bis sechsundzwanzigsten Oktober wird sicher einen Platz in der Vereinschronik des VFL Bochum finden.

Zwei Siege in Folge, erzielt in der Hinrunde der Saison zweitausend drei bis zweitausend vier, jeweils an einem späten Sonntag Nachmittag. Fünf zu null Tore, sechs Punkte.

Peter Neururer der Trainer sagte zur Bedeutung der Derby Siege: „ Unsere Fans dürfen sich wieder selbstbewusst auf die Straße trauen. Bei der Arbeit wird sie niemand mehr schräg anquatschen.“ Wie findet das der jugendliche Fan?

O-Ton eines Fans zum Thema / 4 Sekunden

Der VFL hat erfolgreich gewildert im Revier. Die Vision den mächtigen Nachbarn entlang der B eins endlich als ein ernsthafter Konkurrent gegenüber treten zu können, wurde konkret. Der Traum ist endgültig geträumt. Er ist real. Und was ist mit UEFA Cup Träumen?

O-Ton eines Fans zum Thema/4 Sekunden

Na dann "Glück Auf" VFL. Nächsten Samstag gegen Wolfsburg läuft hoffentlich nicht nur die Rasenheizung heiß.“

Anhand dieses Beitrags lassen sich die wesentlichen Aspekte, die das Erreichen der Zielgruppe fördern sollen, erkennen. Der Beitrag beschäftigt sich mit einem alltäglichen Thema, dem Fußball, und ist mit Anmoderation lediglich eine Minute und dreißig Sekunden lang. Er passt in das Interessengebiet der Zielgruppe und spricht sowohl Mädchen als auch Jungen an. Die Moderatorin des Beitrags ist ebenfalls Schülerin. Der Zielgruppe wird dadurch ermöglicht, sich mit ihr zu identifizieren. Ihre Ausdrucksweise ist umgangssprachlich. Außerdem verwendet sie kurze und präzise formulierte Sätze, was dem Zuhörer das Verstehen erleichtert. (Z.12: Der VFL hat erfolgreich gewildert im Revier.) Die O-Töne, die Chantal verwendet, sind der Länge des Beitrags angepasst. Zum einen benutzt sie nur zwei O-Töne, zum anderen sind sie lediglich vier Sekunden lang. Die Folge ist, dass dem Zuhörer ein ausgewogenes Zusammenwirken von O-Ton und gesprochenem Text präsentiert werden kann. Der

Beitrag bleibt für den Hörer interessant. Würde eines von beidem überwiegen, könnte dafür nicht mehr garantiert werden und der Beitrag würde eventuell sogar unprofessionell wirken. Zu beachten ist hierbei, dass der O- Ton stets mit einer Frage eingeleitet wird und keine inhaltlichen Angaben zum ihm gemacht werden. Auch das hat mit der Aufmerksamkeit des Zuhörers zu tun. Er würde sich den Inhalt des O-Tons selber erschließen und wäre nicht mehr so aufmerksam.

Der Betrag widmet sich einem Freizeitthema. Da Fußball mittlerweile aber fast überall in der Welt einen hohen Stellenwert eingenommen hat würde ich ihn sogar in die Kategorie Kultur einordnen. Man kann sich mit einer Großzahl an Gleichgesinnten über den Beitrag unterhalten und sich kritisch mit dessen Inhalt auseinander setzen. Fußball erschafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl, nicht nur unter den Fans des VfL, sondern auch unter den Fußballfans allgemein. Man trifft sich zusammen um das Spiel zu schauen, geht zusammen ins Stadion oder spielt sogar selber in einem Verein. Das zeigt, dass Fußball das Sozialverhalten stark beeinflussen kann und dass Chantals Beitrag zur Prägung dieses Verhaltens beitragen kann.

Dieser Beitrag macht sehr schön deutlich, was die Macher der M@ilbox mit ihrer Sendung erreichen möchten und wie sie ihre Ziele dem Jugendlichen vermitteln wollen. Er zeigt aber auch, wie schwer es ist, die Aufmerksamkeit des Zuhörers zu gewinnen und sie vor allem über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten. Ich kann an dieser Stelle zwar kein Patentrezept für die Aufmerksamkeitsgewinnung eines Jugendlichen geben, doch ich bin fest davon überzeugt, dass Chantals Beitrag, aufgrund der Berücksichtigung der Kriterien zum Erreichen der Zielgruppe, diese auch erreicht hat. Denn der Text hat in jedem Fall einen sehr hohen Unterhaltungsfaktor.

5. Erstellung eines eigenen Radiobeitrags

Mithilfe der Zielgruppen Analyse und der Analyse von Chantals Beitrag habe ich einen eigenen Beitrag mit dem Titel „Teekultur bei Jugendlichen“ erstellt und anschließend im Tonstudio eingesprochen. Später wurde er dann am 24.1.04 in der M@ilbox gesendet.

Anmoderation: Thomas Gerres, Einleitung in das Thema und auf Jennifer

Beitrag: „Überall auf der Welt trinken die Menschen Tee. In England wurde dem leckeren Heißgetränk sogar die berühmte „Teatime“ gewidmet. Und auch hier in Deutschland hat er in jedem guten Haushalt seinen festen Platz gefunden. Um herauszufinden ob auch die deutsche Jugend zu den Teetrinkern gehört, fragten wir Annette Schweißfurth, Besitzerin eines Teeladens in Bochum, nach dem jugendlichen Interesse an Tee. (O-Ton 1)

Gerade jetzt, wenn es draußen kalt ist, ist so ein heißer Reubuschtee genau das Richtige, um sich wieder aufzuwärmen. Es gibt ihn in unendlich vielen Geschmacksrichtungen. Welches Aroma momentan von Jugendlichen bevorzugt wird sagt uns Annette Schweißfurth. (O-Ton 2)

So langsam neigt sich der Winter seinem Ende entgegen. Der Frühling kommt und mit ihm die Frühlingsgefühle. Der Honeybusch -Tee „Frühlingsgefühle“ soll das passende Feeling geben. Gibt es noch eine weitere Sorte die besonders gut zur anstehenden Jahreszeit passt? (O-Ton 3)

Zum Schluss noch ein Tipp für alle die sich nur ab und zu mal ein Tässchen gönnen wollen. Tee ist mindestens ein Jahr lang haltbar. Erst dann kann es passieren, dass er an Aroma verliert.“

(Anm.: Alle O-Töne und befinden sich im Anhang auf der CD)

Bei der Erstellung des Beitrags habe ich mich genau an die erarbeiteten Kriterien zum Erreichen der Zielgruppe gehalten. So habe ich mir im Vorfeld einen passenden Interviewpartner gesucht und unser Gespräch, in dem ich Frau Schweißfurth verschiedene Fragen zum Thema gestellt habe, aufgezeichnet. Im Anschluss daran habe ich passende O-Töne aus diesem Gespräch heraus geschrieben und meinen Beitrag so verändert, dass O-Töne und gesprochener Text so perfekt wie möglich aufeinander abgestimmt sind. Dabei habe ich auch versucht ein zeitliches Gleichgewicht zwischen beiden Teilen zu erhalten. Meine Sprache ist der Jugendsprache angepasst und ich habe zum Teil unter Jugendlichen gängige

Ausdrücke wie „Feelings“ mit einfließen lassen. Meine Zentrale Intention, die ich mit dem Thema Tee verfolge, ist zum einen zu beweisen, dass nicht alle Jugendlichen potentielle Alkoholiker sind und zum anderen will ich den Fans von diversen Alkopops oder ähnlichen schädlichen Getränken zeigen, dass auch gesunde Alternativen geboten werden die sogar *In* sind, siehe Reubusch – Tee. Es ist jedoch sehr schade, dass diese vorhandenen Alternativen viel zu wenig propagiert werden und nur Kritik seitens der Politiker und aufgebracht Eltern, die den ungesunden Lebensstil der Jugend beanstanden, an die Öffentlichkeit gelangen. Von Alternativen ist hingegen selten oder nie die Rede.

6. Schlussteil

6.1. Zukunftsperspektive der M@ilbox

Ob es die M@ilbox künftig noch geben wird, ist leider fraglich. Sicher ist, dass sie noch bis zum 25.12.2004 auf Sendung gehen wird. Doch was danach kommt, ist ungewiss. Zum einen ist die Sendung von ihren Finanziers abhängig. Momentan ist der Umweltservice Bochum der Hauptsponsor der M@ilbox. Den Rest der Kosten teilt sich die Schulkulturförderung in Verbindung mit dem Jugendschutz, der ebenfalls ein großes Interesse daran hat, dass Jugendliche gefördert werden und ihre eigenen Informationen weitergeben können. Da die Produktionskosten einer solchen Sendung jedoch sehr hoch sind und die Etats immer kleiner werden, könnte es zu finanziellen Problemen kommen. Erschwerend hinzu kommt, dass die Redaktion von Radio98.5 immer kleiner wird, was auch hier auf finanzielle Probleme schließen lässt. Sollte der Sender Konkurs anmelden müssen, würde dies das vorläufige Ende der M@ilbox bedeuten.

Neben dem finanziellen Aspekt stellt auch das mangelnde Interesse und vor allem die mangelnde Unterstützung der Schulen ein Problem dar. Viele Lehrer stehen dem Radioprojekt mit Ablehnung gegenüber, da sie nicht über das nötige technische Wissen und genügend Einsatzbereitschaft verfügen oder die Lehrpläne zu eng sind. Peter Schneller findet es sehr schade, dass die Schulen Mediengestaltung nicht in ihren Lehrplan mit einbauen. Er ist der Meinung, dass dieser Bereich einen viel höheren Stellenwert in den Schulen einnehmen müsse, da gerade Schüler, die an

solchen Nebenaktivitäten teilnehmen, in der Schule viel leistungsbereiter und auch leistungsfähiger als andere seien. Die Mitarbeit an einer solchen Sendung fördert außerdem die Lesekompetenz und die Teamfähigkeit. Eine Redaktion besteht immerhin aus mindestens zwei Redakteuren und würden die nicht zusammen kooperieren, würde kein vernünftiger Beitrag zustande kommen.

Auch den Schulen mangelt es an finanziellen Mitteln. Herr Schneller würde es beispielsweise sehr begrüßen, wenn alle der am Projekt teilnehmenden Schulen ihr eigenes Aufnahmegerät besäßen. Dann könnten Schüler auch spontan Interviews aufzeichnen und wären nicht an Termine und Verleihzeiten gebunden. So stehen allen Schulen insgesamt nur zwei Aufnahmegeräte der Volkshochschule Bochum und ein Aufnahmegerät von Herrn Schneller zur Verfügung. Bei elf beteiligten Schulen ist das eindeutig zu wenig. Doch da ein einigermaßen brauchbares Aufnahmegeräte sehr teuer ist, hier geht es um Tausende, muss dies vorübergehend wohl eine Wunschvorstellung bleiben.

Trotz all der möglicherweise noch kommenden Schwierigkeiten macht die Redaktion der M@ilbox unbeirrt weiter. Momentan wird sogar über eine Live Sendung im Sommer nachgedacht.

6.2. Fazit

Am Ende meiner Facharbeit komme ich zu dem Ergebnis, dass die M@ilbox die einzige mir bekannte Jugendsendung ist, die von der Zielgruppe selbst erfolgreich gestaltet wird. Es ist den Machern gelungen eine Sendung zu erschaffen, die sich kritisch mit den verschiedensten Themenbereichen auseinandersetzt und trotzdem nichts an ihrem Unterhaltungswert einbüßt. Mal ernsthaft, mal voller Selbstironie schaffen es die Redakteure den Zuhörer mal zum Lachen, mal zum Nachdenken zu bewegen. Und das alles ohne den das eigentliche Ziel der Sendung aus den Augen zu verlieren: Die Erarbeitung und Vermittlung von Kultur und Wissen unter der Berücksichtigung von sozialpolitischen Aspekten.

Abschließend kann ich nur sagen, dass es sehr schade wäre, würde die M@ilbox auf lange Sicht keinen Bestand haben. Man kann sie nicht einfach als Nebentätigkeit „abstempeln“. Die ernsthafte Mitarbeit an diesem Projekt kann meiner Meinung nach sogar zur Entfaltung der eigenen Persönlichkeit beitragen. Durch die Interviews wird

man entspannter und selbstbewusster im Umgang mit anderen Menschen. Es wird die Möglichkeit geboten seine eigenen Interessengebiete zu erforschen, zum Beispiel durch den kostenlosen Besuch von Veranstaltungen und in manchen Fällen hilft es sogar bei der zukünftigen Berufsorientierung.

Die M@ilbox ist einfach eine super Sendung.

Literaturverzeichnis

Generalversammlung der Vereinten Nationen, "Die Rechte des Kindes",
Ravensburg, Ravensburger Buchverlag, 1994

Alle übrigen für die Facharbeit verwendeten Texte befinden sich im Anhang.