

Der 43-Jährige kontrolliert täglich mit Hilfe spezieller Selbstvermessungsgeräte und Apps sämtliche Daten seines Körpers. Von seinen Blutwerten, dem Gewicht und Schlafverhalten über Bauchumfang und Schritte bis hin zum Kaffeekonsum, Geldausgabeverhalten und seinen Standorten. Vor seiner Zeit als Selbstvermesser konnte sich Andreas Schreiber nur schwer zu mehr Bewegung motivieren, heute sind 15.000 Schritte sein Tagesziel. Einige von seinen Daten twittert der überzeugte Selbstdigitalisierer auch. Er misst sich dabei virtuell mit anderen Selbstvermessern: „Ein bisschen Wettbewerb muss sein“, lacht Schreiber und freut sich dabei über den Wochensieg bei den meisten gelaufenen Schritten. Die Zahlen, die er bekannt gibt, werden aber gut ausgewählt: „Ich möchte nicht alle Daten veröffentlichen. Meine Geldausgaben und Blutzuckerwerte muss nicht jeder wissen.“ Andere Selbstvermesser sehen das nicht so eng. In verschiedenen Foren, in denen sich die Interessierten austauschen, findet man sämtliche persönliche Daten dieser Menschen. Nils Schröder ist Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen und warnt davor, persönliche Daten ins Netz zu stellen: „Man erzählt viel mehr über sich als nur diese einzelne Zahl.“ Neben dem Risiko des Datenmissbrauchs gibt es auch psychologische Bedenken: „Durch die ständige Messung des Blutdrucks zum Beispiel kann man sich selbst in Sorgen stürzen und dadurch zur Erhöhung des eigenen Blutdrucks beitragen“, erklärt Alexander L. Gerlach, Professor für Klinische Psychologie und Psychotherapie. Auch über den Sinn mancher Messungen lässt sich streiten. Da sich das Gewicht nicht ständig verändert, ist tägliches Wiegen nicht unbedingt nötig. Schritte zählen kann jedoch hilfreich sein. „In Abhängigkeit davon, was ich messe und wozu ich es messe, kann tägliches Selbstvermessen hilfreich sein oder total übertrieben“, fasst Gerlach zusammen. *Tanja Brockmann*

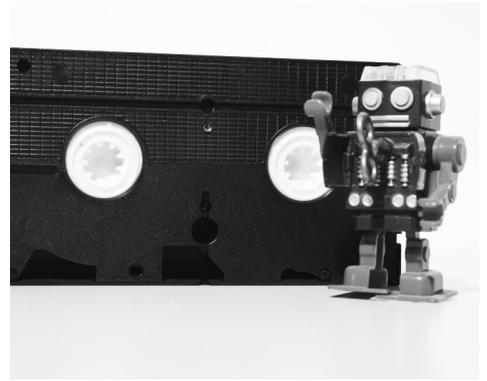
L wie Laptop-Klassen
Montagmorgen, kurz vor 8 Uhr: Schüler bahnen sich ihren Weg durch die vollen Flure. In den Klassenzimmern angekommen, packen sie anstatt Block, Buch und Stift einen Laptop aus. Schulbücher schleppen war gestern. Eine Vorstellung, von der garantiert viele Schüler träumen. Kein Wunder also, dass immer mehr „Laptopklassen“ förmlich aus dem Schulbeet sprießen. Gunter Becker, Key-Account-Manager des Cornelsen-Verlages, ist sich sicher: Das Lernen wird zukünftig eng mit digitalen Medien verknüpft sein. Seit über einem Jahr bietet der Verlag digitale Versionen einiger Schulbücher an. Die Umrüstung der Schulen auf digitale Lernformen kann jedoch nicht von einem Verlag alleine getragen werden. Als gemeinsames Projekt der Schulbuchverlage entstand die Website digitale-schulbuecher.de, entwickelt vom Verband der Bildungsmedien.

Durch Freischaltcodes, die die Kunden bei den Verlagen erwerben können, wird das geforderte Schulbuch direkt in das digitale Buchregal geladen und gespeichert. Diese Entwicklung ist noch lange nicht in allen Schulen Deutschlands angekommen. Das liegt laut Becker an zwei Faktoren: „Nicht alle Lehrer wollen oder können mit digitalen Schulbüchern arbeiten – zum einen, weil die dazu geeignete Ausstattung in der Schule fehlt, zum anderen, weil sich nicht alle zutrauen, mit digitalen Medien umzugehen. Schließlich gehört das ja noch nicht zur Ausbildung eines Lehrers.“

Dabei sieht Becker keine Nachteile in der Digitalisierung der Bildungsmedien, eher Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Eine Herausforderung bestünde zum Beispiel darin, jeden Schüler mit einem mobilem Endgerät auszustatten. „Selbst in Kalifornien scheiterte die Einführung der digitalen Schulbücher an der mangelnden Ausstattung der Schulen und der Haushalte der Schüler – und die USA sind technisch ja schon immer etwas weiter als wir“, gibt Becker zu Bedenken. *Hannah Döttling*

M wie Marktforschung
Weniger Zeit für Telefonumfragen, mehr Zeit für Facebook. So leicht lässt sich das große Dilemma der Marktforschung zusammenfassen, das vielleicht gar keines ist. Soziale Netzwerke sind Quellen voll spannender Informationen, aus denen man nur die richtigen herausfiltern muss. Mit wenigen Klicks im Web – Facebook checken, per Mausclick ein paar Likes verteilen, für das nette Café eine Bewertung posten – liefert jeder Nutzer mehr für die Marktforschung relevante Daten, als er es in einer stundenlangen Telefonbefragung hätte tun können. „Befragungssituationen sind immer klinisch“, erklärt Otto Hellwig, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Online Forschung (DGOF) und Vorstand von respondi, einer Kölner Firma, die unter anderem Online-Panel-Studien durchführt. In sozialen Netzen ist das anders – einer der größten Vorteile für die Marktforschung: Die Nutzer bilden nahezu eins zu eins das ab, was sie denken und somit auch, wie sie später auf verschiedenen Märkten handeln werden. Auch abseits der bloßen Vermarktung könnte Sozial- und Marktforschung durch das Web 2.0 eine Revolution erleben. Die Firma respondi arbeitet beispielsweise sehr eng mit dem Sinus-Institut zusammen, das die in der Forschung bekannten Sinus-Milieus entwickelt hat und immer wieder neu erhebt. „Die Frage ist, ob die Einteilung aufgrund der Bekundungen und Nutzungsverhalten auf Facebook nicht viel genauer ist als die Segmente, die zum Beispiel Sinus herausfindet?“, sagt Otto Hellwig. Denn: Während sich die Segmente der Sinus-Einteilung auf einmalig ca. 30 Fragen pro Person beziehen, können etwa auf Facebook bei den meisten Nutzern beinahe tägliche neue „Attribute“ – durch Likes, Followings, Kommen-

Oliver Tabino beschäftigt sich mit qualitativer **Marktforschung** im Social Web und ist Geschäftsführer von *linkfluence*. Ein Interview über den Ansatz, den sein Unternehmen vertritt, finden Sie am Ende der kompletten Geschichte unter www.digitale-zukunft-koeln.de/marktforschungimweb/



tare – hinzugefügt werden, die das Bild immer weiter vervollkommen. Es gäbe bereits vielversprechende Studien, vor allem zu politischen Präferenzen: „Das ist alles noch in den Kinderschuhen, aber es steckt verdammt viel Potential drin.“ Seine Prognose: „Irgendwann wird diese Art von Segmentierung klassische Instrumente wie Sinus-Milieus ersetzen.“ *Tanja Mokus*