merz medien + erziehung 5.17

2 aktuell

8 thema
Self-Tracking. Lifelogging. Quantified Self.

8 Die Antwort ist 42
Editorial
Christa Gebel

12 Digitale Alchemie
Von der Sehnsucht nach Effizienz mittels digitaler Selbstvermessung
Stefan Selke

21 Keine große Nummer
Zur Qualität von Quantified Self aus bildungstheoretischer Perspektive
Thomas Damberger

30 Die Quantifizierung des Selbst aus psychologischer Sicht
Nora-Corina Jacob, Esther N. Moszeik, Karl-Heinz Renner

39 Self-Tracking als Gegenstand medienpädagogischer Jugendarbeit?
Valentin Dander

48 spektrum

48 Kompetenzvermittlung im digitalen Alltag älterer Menschen
Lernen in Online-Communitys
Alexander Seifert, Markus Marquard, Jonathan Bennett

55 Peer-Tutoring – jetzt digital?
Viktoriya Lebedynska

62 PLAN NORD OST
Jugendliche mit Medien an Stadtplanung beteiligen
Annabelle Jüppner, Sebastian Ring, Gisela Schubert

69 Aktive Medienarbeit im Kontext der Freiwilligendienste
Julius Bemben

76 medienreport

76 Zwischen Konsole, Kanzlerin und Kongress
Gamescom 2017
Sebastian Ring

78 Mit (Computer-)Spielen zum Ernst des Lebens
Ein Interview mit Sonja Ganguin, Universität Leipzig
Nicole Lohfink

81 Ran an Maus und Tablet
Materialpaket für die Medienarbeit in Kita und Grundschule
Saskia Eilers

83 Die Wahrheit auf den Kassetten
Melanie Theissler

85 publikationen

90 kurz notiert

93 impressum

94 service

96 kolumne

96 Unentschlossen.
Antje Müller

Titelbild iStockphoto

Kinder-Medien-Studie 2017

Neben Fernsehen (97 %) und Musik hören (79 %) stellt auch das Lesen von Büchern und Zeitschriften bei 72 Prozent der Kinder eine beliebte mediale Freizeitbeschäftigung dar und übertrifft die Nutzung digitaler Spiele (57 %). Die erstmals erschienene *Kinder-Medien-Studie 2017 (KMS)* hält unter anderem Zahlen zur Medien- und Lebenswelt von Kindern bereit. Der Fokus auf die kindliche Nutzung von sowie die Elternresonanz auf Printmedien eröffnet dabei einen neuen Blickwinkel auf die mediatisierte Kindheit.

Laut Studie besitzen 37 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen ein eigenes Smartphone oder Handy (Zehn- bis 13-Jährige: 84 %). Mit zunehmendem Alter steigt bei Mädchen und Jungen der Besitz von Handhelds und Spielekonsolen. Generell nimmt im Alter von zwölf Jahren die Präferenz medialer Freizeitaktivitäten deutlich zu. Kinder ab sechs Jahren dürfen zunehmend selbst entscheiden, wofür sie Geld ausgeben und bevorzugen den Erwerb analoger Medien. Das eigene Taschengeld wird neben Süßigkeiten (68 %) bevorzugt in Zeitschriften und Magazine (50 %) investiert; selten in Spiele-Apps und Online-Spiele (3 %). Mediale Freiräume werden seitens der Eltern und mit zunehmendem Alter vor allem in Hinblick auf Printmedien (69 %) eingeräumt, gefolgt von der Fernsehnutzung (49 %). Hier darf mehr als ein Drittel der Vier- und Fünfjährigen die Inhalte selbst bestimmen. Bei Smartphone und Tablet (28 %) sind Eltern deutlich skeptischer, nur die Hälfte der Zehn- bis 13-Jährigen (56 %) darf selbstbestimmt digitale Medien nutzen. Bezüglich des Informations- und Bildungsgehaltes setzen Eltern erkennbar häufiger auf Kinderzeitschriften und das Fernsehen als auf das Internet.

Für die repräsentative Untersuchung wurden – im Auftrag von *Blue Ocean Entertainment, Egmont Ehapa Media, Spiegel Verlag, Gruner + Jahr, Panini Verlag* und *Zeit Verlag* – rund 2.000 Interviews mit vier- bis 13-jährigen Kindern und ihren Eltern geführt. *www.kinder-medien-studie.de*

Saskia Eilers

Studie: Alles Fake?!

Der Grad des Vertrauens in die öffentlich-rechtlichen Medien ist in etwa mit dem in die Bundesregierung zu vergleichen. Damit ist er vor privaten Medien und deutlich hinter der Polizei angesiedelt – so ein Ergebnis der Studie *Fake News?!*.

Ein Drittel spricht Fake News eine Bedeutung im deutschen Wahlkampf zu, ein Viertel sieht auch das Ergebnis als anfällig. Medial fühlt sich etwa ein Drittel politisch gut informiert. Fast genauso viele vermuten, dass in den Medien aus Gründen politischer Korrektheit nicht alles berichtet wird. Für politische Informationen sind das Fernsehen (73 %) und das Internet (61 %) die beliebtesten Quellen. Bei letzterem greifen die Befragten vor allem auf die Onlineangebote von Zeitungen (50 %) zurück. Am vertrauensvollsten erscheinen gedruckte Zeitungen sowie deren Online-Angebote, während *Facebook* und *Twitter* von den wenigsten als vertrauenswürdig angesehen werden. An Onlinediskussionen beteiligt sich knapp die Hälfte der sich online informierenden Personen – aktiv (10 %), passiv (35 %) –, vor allem Anhängerinnen und Anhänger von *DIE LINKE*, *FDP* und *AfD*. Obwohl mehr als die Hälfte der Wahlberechtigten Fake News als altes Problem einschätzt, sieht knapp derselbe Anteil darin eine Gefahr für die Demokratie. 35 Prozent verstehen Falschinformationen auch als Instrument, um ungewollte, richtige Nachrichten unglaubwürdig erscheinen zu lassen. Die Gefahr der Desinformation wird insbesondere im Social Web vermutet. Sich selbst sehen nur sechs Prozent der Befragten als beeinflussbar an. Im Kampf gegen Fake News seien Medien, Journalistinnen und Journalisten, Social Media und Nutzende ungefähr gleich verantwortlich. Eine staatliche Einmischung findet nur wenig Zustimmung. Als hilfreiche Maßnahme wird vor allem die Nutzung weiterer Quellen

Zwischenstand der Blogparade „Jugendarbeit im digitalen Wandel – Zur Diskussion gestellt“

- Warum sollte sich Jugendarbeit mit digitalen Medien auseinandersetzen?
- Welche neuen Methoden, Ansätze oder Inhaltsbereiche für die Jugendarbeit entwickeln sich durch den Einbezug digitaler Medien?
- Was kann Medienpädagogik zur positiven Gestaltung des „digitalen Wandels“ beitragen?
- Was sollte im Zuge der sogenannten Digitalisierung nicht passieren?
- Wie mit dem Dilemma umgehen, dass wir für unsere Arbeit kommerzielle Produkte nutzen, die Jugendlichen nicht ermöglichen, ihre privaten Daten ausreichend zu schützen? ggf. Welche weiteren Herausforderungen sehen Sie/siehst du?
- Sind medienfreie Angebote für Jugendliche in einer von Medien dominierten Welt notwendig? Warum?
- Wie sieht der Arbeitsalltag in der Jugendarbeit in fünf Jahren aus? Welche neuen Qualifikationen brauchen Fachkräfte in der Jugendarbeit und Medienpädagoginnen und Medienpädagogen dann?

„Jugendverbände haben eine medienpädagogische Verantwortung" – so titelt der erste von bislang sechs Beiträgen zur Blogparade „Jugendarbeit im digitalen Wandel – Zur Diskussion gestellt". Lambert Zumbrägel greift die zur Diskussion gestellten Fragen in seinem Beitrag im Blog jugendarbeit-medial.de vom *Bezirksjugendring Unterfranken* (in Bayern) auf. Neben einer grundsätzlichen Positionierung von Jugendarbeit als Bildungsträger, der sich selbstverständlich wie andere Bildungsträger auch mit der Digitalisierung befassen müsse, führt er unter den Schlagworten Werkzeuge, Methoden und Inhalte konkrete Beispiele auf, wie dies in der Jugendarbeit geschehen kann. Lohnenswert ist nicht nur die Lektüre, sondern auch, den Links im Beitrag zu folgen, unter anderem zu fundus-jugendarbeit.de

Martin Diem, Mitglied der *AG Digitale Lebenswelten* des *BDKJ*-Bundesverbands, hat in seinem gleichnamigen Beitrag die Frage „Sind medienfreie Angebote für Jugendliche in einer von Medien dominierten Welt notwendig?“ herausgegriffen. Angesichts eines unscharfen Begriffs von Medien (auch in der Frage der Blogparade) unterscheidet er zwischen dem Gebrauch von Medien bei der Vorbereitung und Planung von Medien (sehr hilfreich, aber zugleich mit dem Risiko der Exklusion verbunden) und der Mediennutzung bei der Durchführung. Auch wenn Diem Angebote anspricht, bei denen ein Medienverzicht wenig sinnvoll erscheint, beantwortet er „die Frage nach der Notwendigkeit medienfreier Angebote, mindestens in der Jugendverbandsarbeit, eindeutig mit ‚JA'". Differenzierter nachzulesen in seinem Beitrag.

Mit zwei Beiträgen haben sich Anja Gramoll und Michael Grunewald vom *Zentrum Gesellschaftliche Verantwortung* (*ZGV*) *für Jugendpolitische Bildung* an der Blogparade beteiligt und ebenfalls alle Fragen bearbeitet. Als Beitrag zum digitalen Wandel wünscht sich Gramoll darin eine Medienpädagogik, die „ermutigt, am Thema zu arbeiten, zu forschen, auszuprobieren, Fehler zu machen, daraus zu lernen und Erfahrungen zu sammeln und zu reflektieren". Mit Blick auf Entwicklungen, die zu vermeiden sind, weist Grunewald auf Versuche hin, Jugendliche sowohl von Erwachsenen mit Begeisterung für den digitalen Wandel als auch von den diesen Ablehnenden zu instrumentalisieren. Dagegen wünscht er sich, dass das Thema wesentlich breiter als bisher – auch ökonomische, ökologische und soziale Fragen einschließend – mit Jugendlichen bearbeitet werden sollte, ohne Jugendlichen die Wahrheiten der Erwachsenen überzustülpen.

Adrian Roeske, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der *Alice Salomon Hochschule Berlin*, greift in „Digitalisierung: Ein blinder Fleck im fachlichen Handeln?" die Frage nach den Qualifikationen auf. In Interviews mit Fachkräften der Sozialen Arbeit hat er Abgrenzungsversuche der Befragten gegenüber der Digitalisierung identifiziert – im Kontrast zu einer eigentlich wünschenswerten Reflexion, „welche Aspekte in der Fachlichkeit unter den Bedingungen von Digitalisierung relevant werden". Schließend zeige sich „die Notwendigkeit einer internen Reorganisation [der Ausbildungscurricula], um Digitalisierung im Rahmen fachlichen Handelns gezielter zu reflektieren.“

Einen ganz konkreten Einblick in Jugendarbeit mit digitalen Medien zeigt schließlich Anja Gebauer mit „Mobil im Museum – die Auftaktveranstaltung" auf. Wie der Titel des Beitrags bereits verrät, geht der Beitrag nicht direkt auf die Fragestellungen der Blogparade ein – kann aber dennoch als ein Beispiel gesehen werden, wie digitale Medien auch im ländlichen Raum in der kulturellen Bildung neue Ansätze ermöglichen.

Alle vollständigen Artikel der Blogparade finden Sie unter www.medienpaedagogik-praxis.de/2017/08/16/jugendarbeit-im-digitalen-wandel-zur-diskussion-gestellt

stichwort Augmented Reality

Virtuelle Realitäten bereisen, die Lebenswelt mit digitalen Informationen anreichern oder sie um virtuelle Elemente erweitern – alles in 3D, live, intuitiv und Echtzeit. Das ist kein Zukunftsszenario eines *Minority Reports*, sondern seit den 1960er-Jahren integraler Bestandteil digitalisierender Verhältnisse. Anfänglich eingesetzt als Helmvisier zur Navigationsunterstützung für Kampfpiloten oder zur Positionsbestimmung auf hoher See, blieben Entwicklungen der Augmented Reality-Technologie (AR) bisweilen der IT-Branche und den Bereichen Produktion, Reparatur und Instandhaltung vorbehalten. Seit den 2000er-Jahren drängt AR jedoch auch auf den öffentlichen Markt und revolutioniert zunehmend die postmoderne, analoge Art des Denkens und Handelns. Dabei ist das Prinzip relativ simpel: Man nehme einen AR-Browser wie *Wikitude, layer, junaio* oder *blippar*, ergänze diesen um eine kameragestützte Marker- oder Bilderkennung vordefinierter Trackingmotive, nutzt gegebenenfalls GPS-Sensoren zur Lokalisierung und stellt über einen robusten Internetzugang und geschmeidig tragbare Displays oder auch Wearables Zusatzinformationen zu etwa Shops, Produkten oder Sehenswürdigkeiten dar. Zur Verfügung stehen damit nicht mehr nur Apps zum Ausprobieren von Frisuren oder Stickern, sondern auch zur virtuellen Raumplanung oder zum interaktivem 360°-Storytelling. Virtuelle Kampfarenen verlagern sich spätestens seit *Pokémon Go* im waschechten Mixed Reality-Stil direkt vor unsere Füße und Smart Glasses wie *HoloLens* und *Vuzix M300* springen auf den *Google Glass*-Bandwagon, gerüstet für eine neue Form der informationsgestützten Wahrnehmung. Was hier einen Wow-Effekt suggeriert, ist jedoch erst der Anfang der Karriere dieses ausgeklügelten Verlinkungssystems: Animierte 3D-Inhalte ermöglichen mühelos Fehleranalysen und virtuelle Trainingsräume respektive -Werkstätten bieten platzsparende Alternativen zum Trimmen, Kreieren und Modellieren. So lassen sich nicht nur Vorstellungskraft, Sicherheit und Effizienz steigern, sondern auch Mobilität, Zweckentfremdung, Neuerschaffung und gläserne Transparenz. Weichen nun auch noch verwackelte Bilder, Regenbogeneffekte und Ladepausen einer passgenauen, konstanten Überlagerung der Darstellung mit komfortablem User-Interface, dürften sich, neben den veränderten Kommunikationsgewohnheiten, letztlich auch die Sinneswahrnehmungen wandeln. Lernen – Ausprobieren – Transformieren, aber auch Bewältigen – Beeinflussen – Überwachen könnten sich als bezeichnende Schlagworte dieses Meilensteins an Mensch-Maschine-Interaktion hervortun. Dabei wird es künftig vermutlich weniger ‚nur' um das Gut Information gehen als um das unausweichliche ‚Wissen-müssen' im Durchdringen von Big Data, Konvergenzen, Fragmentierungen und Co.

Antje Müller

(40 %) oder die Prüfung von Absender und Impressum (je etwa 30 %) genannt.
Die Studie wurde mittels Onlinebefragung von *YouGov* im *YouGov Online Panel* bevölkerungsrepräsentativ mit 1.017 deutschen Wahlberechtigten durchgeführt.
www.yougov.de

Elisa Eberle

YouTube Kids

Die Videoplattform *YouTube* ist nicht nur unter Jugendlichen sehr beliebt, sondern wird auch von Kindern oft und gerne genutzt. Mit *YouTube Kids* bietet *Google* seit 2015 eine sichere Umgebung für jüngere Nutzende in den USA an. Nun ist die App auch für Familien in Deutschland erhältlich und präsentiert eine Auswahl an altersgerechten Videoinhalten für Vor- und Grundschulkinder.
Die zielgruppenspezifische Benutzerfreundlichkeit wird auch durch eine einfache Navigation sowie einen erleichterten Zugriff auf Videos gewährleistet. Die Inhalte sind bereits auf der Startseite in die Rubriken ‚Serien', ‚Lernen', ‚Musik' und

‚Erkunden' sortiert und können gezielt ausgewählt werden. Die Suche nach neuen Videos kann über die Text- und die Spracheingabe erfolgen, und richtet sich somit insbesondere an jüngere Kinder ohne Lese- und Schreibkompetenzen. Die verfügbaren Videos basieren auf dem Gesamtangebot von *YouTube*. Eine technische Filterung sowie die tägliche manuelle Überprüfung sollen den Kontakt der Zielgruppe mit schädlichen Videoinhalten verhindern. Jugendschützerinnen und -schützer bei *Google* weisen allerdings darauf hin, dass die App, wie andere technische Systeme auch, nicht unfehlbar ist und somit weiterhin die Verantwortungsübernahme der Eltern gefragt ist. Um die technischen Filtersysteme zunehmend zu verfeinern, werden diese dazu ermutigt, die integrierte Meldefunktion zu nutzen. Den Hinweisen auf unangebrachte Inhalte kommt laut Verantwortlichen eine priorisierte Behandlung zu. Individuelle Schutzeinstellungen ermöglichen unter anderem die Deaktivierung der Suchfunktion oder die Verwendung eines integrierten Timers für eine begrenzte Nutzungszeit. Genau wie *YouTube* ist auch das Kinderangebot werbefinanziert. Allerdings werden strengere Richtlinien für Werbeformen verwendet und die Werbeinhalte vor ihrer Veröffentlichung manuell gesichtet. *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)* sowie *jugendschutz.net* haben das Angebot positiv bewertet. Die App *YouTube Kids* ist für die Betriebssysteme *Android* und *iOS* kostenfrei erhältlich.

Saskia Eilers

Das Social Web und seine Idole

Kinder und Jugendliche haben eine klare Meinung zu beliebten und unbeliebten Medienpersonen. Das zeigt die Studie *Trend Tracking Kids 2017*. Heutige Prominenz setzt sich dabei längst nicht mehr nur aus der Film- und Musikbranche zusammen, sondern wird zunehmend mit Personen aus dem Social Web bestückt. Während unbeliebte Medienpersonen im Vorjahr überwiegend dem Lifestyle-Bereich zugeordnet wurden, lässt sich nun ein deutlicher Trend hin zu politischen Feindbildern erkennen. Dabei wurde Donald Trump (17 %) von den befragten Kindern und Jugendlichen am häufigsten genannt, gefolgt von Recep Erdoğan (9 %). Bei den Medienidolen lassen sich geschlechtsspezifische Vorlieben erkennen. Während Jungen sich vorwiegend über Sporthelden wie Manuel Neuer oder Lukas Podolski identifizieren, gehören die meistgenannten Idole der Mädchen der Musik- und Showbranche an: projektive Idole wie Justin Bieber, identifikative Stars wie Heidi Klum. Über die Hälfte der 17- bis 19-Jährigen folgt mindestens einem Social Web-Star. Erstmalig befindet sich auch ein *YouTube*-Star in der Rangliste der beliebtesten Medienpersonen: Shirin David belegt Platz 4, insbesondere bei 13- bis 19-jährigen Mädchen. Deutliche geschlechts- und altersspezifische Unterschiede zeigen sich bei der Frage nach Influencern bei *Instagram* oder *YouTube*. Die Mehrheit der Sechs- bis Neunjährigen (96 %) wies keine diesbezüglichen Aktivitäten auf. Mit zunehmendem Alter steigt die Zahl der jugendlichen Social Web-Star-Follower. Die Spitze der Influencer führt Bibi von *BibisBeautyPalace* an, gefolgt von *Dagi Bee;* zehn- bis 19-jährige Mädchen gehören zu ihren größten Fans. Den dritten Platz teilen sich *LeFloid* und *Gronkh*, bevorzugt von 13- bis 19-jährigen Jungen.
Die Studie untersucht jährlich (nicht-)mediale Markenpräferenzen und Freizeitaktivitäten Sechs- bis 19-Jähriger in Deutschland.
www.iconkids.com

Saskia Eilers

Die Themen der nächsten Hefte:

- Im Spannungsfeld zwischen Digital Humanities und Subjektorientierung (*merzWissenschaft* 2017)
- Jugend im sozialen Raum (*merz* 1/18)
- Kita digital (*merz* 2/18)

nachgefragt Verena Weigand, Vorsitzende Programmberatung für Eltern e. V.

FLIMMO, den Programmratgeber für Eltern und Erziehende, gibt es kostenlos und werbefrei als Broschüre, im Internet und als App. Er bespricht das Fernsehprogramm aus Kinderperspektive und gibt Tipps zur Medienerziehung. FLIMMO ist ein Projekt des Vereins Programmberatung für Eltern e. V. Mitglieder sind dreizehn Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Mit der Durchführung ist das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis beauftragt. Swenja Wütscher im Gespräch mit Verena Weigand, Vorsitzende des Vereins Programmberatung für Eltern. Sie leitet den Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

BLM

merz Seit 20 Jahren gibt es die Programmberatung für Eltern. Warum ist das Thema heute noch so wichtig wie damals?

Weigand Vor 20 Jahren erhielten wir viele Rückmeldungen von Eltern, dass es ihnen immer schwerer fällt, bei dem großen Programmangebot, das Kinder und Jugendliche interessiert, den Überblick zu bewahren und eine Orientierung zu finden. Es versteht sich von selbst, dass dieses Programmangebot nicht gerade kleiner geworden ist, sondern größer. Dementsprechend könnte man sagen, dass das Thema heutzutage sogar noch wichtiger ist als damals.

merz Zurück zum Anfang: Was waren die Gründe für die Entstehung des Angebots?

Weigand Ich hatte schon länger mit dem Gedanken gespielt, in der *Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* etwas in die Richtung zu entwickeln. Es gab aber tatsächlich einen konkreten Anlass. Im Rahmen einer Leseraktion einer Tageszeitung, bei der Leser Fragen zum Thema Medien äußern konnten, wurde unser damaliger Präsident von Eltern geradezu mit Fragen bestürmt, nach einzelnen Sendungen, was für ihre Kinder gut sei, wie lange Kinder fernsehen dürften. Er war überrascht und beeindruckt, und hat daraufhin das Signal gegeben, zusammen mit dem *JFF* ein diesbezügliches Angebot entwickeln zu können.

merz Was sind denn die zentralen Anliegen von *FLIMMO*?

Weigand Ein wichtiges Anliegen ist natürlich die Förderung der Medienkompetenz, die zu unseren Kernaufgaben gehört. Für die Eltern wird es immer schwieriger, den Überblick zu bewahren, und die Rückmeldungen zeigen uns, dass sie deshalb *FLIMMO* auch gerne nutzen. Außerdem versteht sich *FLIMMO* als Anwalt der Kinder, er hat eine besondere Sicht auf das Angebot – nämlich mit Kinderaugen.

merz Wie wird denn gewährleistet, dass unterschiedliche Zielgruppen von *FLIMMO* profitieren können?
Weigand *FLIMMO* hat diesbezüglich verschiedene Wege eingeschlagen. Zum einen ist das Angebot so aufbereitet, dass sich Personen angesprochen fühlen, die Beratungsbedarf haben. Zum andern durfte es nicht zu kompliziert sein, deshalb sind die Sendungsbeschreibungen sehr kurz gehalten. Wir wollten aber keine einfachen Rezepte, deshalb kein Ampelsystem, eher das Gespräch und das Nachdenken über die Mediennutzung in der Familie anregen. Zudem sollte das Angebot kostenfrei sein. Nachdem er dann in einer relativ großen Stückzahl produziert und verteilt werden musste, ist man auf die Idee gekommen, Multiplikatoren mit ins Boot zu holen. Das waren am Anfang die klassischen Multiplikatoren: Schulen und Kindergärten. Anschließend sind immer mehr dazugekommen. Zum Beispiel haben uns tatsächlich Apotheken und Kinderarztpraxen angesprochen, ob sie nicht ein Kontingent bekommen könnten, um es auszulegen. Das war natürlich genial. *FLIMMO* hat noch keinen Cent für Werbung ausgegeben.

merz Worin unterscheidet sich *FLIMMO* von anderen Ratgebern zur Medienerziehung?
Weigand Zum einen im Anspruch, das lineare Fernsehprogramm im Hinblick auf kinderrelevante Sendungen abzubilden. Eine sehr große Herausforderung, die mit den neuen Verbreitungswegen in dieser Form wohl nicht mehr gewährleistet werden kann. Aber wir wissen auch, dass bei der Hauptzielgruppe der Drei- bis Zehnjährigen noch viel über das lineare Fernsehen abläuft: Es ist immer noch das Leitmedium dieser Altersgruppe. Das macht meines Wissens kein anderes Angebot. Auch diese starke Betonung der Kinderperspektive ist einmalig – was von strengen Pädagogen auch mal kritisiert wird. Es sind ja keine Empfehlungen und kein Gütesiegel. Kindern dürfen auch einen Unterhaltungsanspruch haben, solange eine Sendung nicht schadet. Und natürlich ist jede dieser Programmbeschreibungen wissenschaftlich fundiert. Die Kriterien, die zu den Einstufungen führen, sind transparent.

merz Gibt es Themen aus 20 Jahren *FLIMMO*, die Ihnen besonders stark in Erinnerung geblieben sind?
Weigand Wir waren am Anfang nicht sicher, wie die Fernsehprogrammanbieter reagieren würden. Da war zu Beginn auch eine große Zurückhaltung zu spüren, bis hin zu durchaus negativen Aussagen, vor allem vor dem Erscheinen des ersten Heftes. Das hat sich aber gewandelt, *FLIMMO* wird auch von den Anbietern akzeptiert. Ein zweiter Punkt: Trotz der digitalen Entwicklung bekommen wir immer wieder die Rückmeldung von Eltern und Multiplikatoren, dass keiner auf das gedruckte Heft verzichten will. Und leider können wir aus finanziellen Gründen den bestehenden Bedarf nicht decken.

> FLIMMO hat eine besondere Sicht auf das Angebot – nämlich mit Kinderaugen

merz Was für Ansprüche haben Eltern im Jahr 2017 denn an eine Programmberatung?
Weigand Orientierung zu bekommen! Früher haben Pädagogen immer gefordert, dass man Kindern nur Sachen zum Anschauen geben soll, die man selbst auch gesehen hat. Das kann man aber längst keinem Elternteil mehr zumuten. *FLIMMO* bietet Eltern eine Entlastung, auf die sie sich verlassen können. ‚Setzt euch mal dazu oder seid in der Nähe'– das sind natürlich dennoch gute Ratschläge. Mithilfe von *FLIMMO* können Eltern geeignete Sendungen auswählen oder bei Wünschen ihrer Kinder kurz nachschauen – und bekommen dann im Überblick die wichtigsten Informationen.

Die Antwort ist 42

Editorial

Die Antwort ist einmal mehr 42. Für alle, denen diese Aussage ein neues Rätsel ist: Im mit bizarren Skurrilitäten gespickten Science Fiction-Roman *Per Anhalter durch die Galaxis* (1979) von Douglas Adams ist „42" die Antwort auf die Frage nach „life, the universe and everything". 42 ist das Produkt von 7,5 Millionen Jahren Rechenzeit des Supercomputers *Deep Thought* und dieser ahnt, dass diese Antwort unbefriedigend bleibt: „I think the problem, to be quite honest with you, is that you've never actually known what the question is." Da fällt sofort auf, dass der Roman vor nicht ganz 40 Jahren herausgegeben wurde: Rechenzeit ist heute kaum mehr ein Thema und Computern unpräzise Fragen zu stellen nicht skurril, denn Suchmaschinen stört das nicht. Und wen interessieren noch das Universum und alles? Da geht es doch nicht um die eigene Person! Heute lautet die Antwort in Sekundenschnelle zum Beispiel „23 kcal oder ein Stück Schokolade" – schließlich gibt es diese schönen Self-Tracking-Apps und -Tools, die auf ihre ganz eigene Art die Ungewissheit reduzieren, mit der das in die Welt geworfene Individuum konfrontiert ist. Das drückt sich etwa in solchen Fragen aus wie: „Führe ich ein gutes Leben?" oder „Bleibe ich gesund?". Mit dem Wissen, dass ich auf dem Weg zum Termin im siebten Stock 23 Kalorien verbraucht habe, kann ich den Tag doch viel motivierter und mit einem optimistischen Grundgefühl beginnen! Aber wie geht es mir wirklich? Irgendwelche Anzeichen von Hinfälligkeit? Bin ich auch ausgeschlafen, trotz Augenringen? Kann ich da wirklich einfach meinem Gefühl trauen? Ist das nicht zu unstet, zu ungenau? Mein Schlafprofil sagt: leistungsfähig. Da bin ich meinem Ziel doch sofort sehr viel näher. Aber, was war noch mal mein Ziel? Ach ja, das gute Leben. Da hilft es ungemein, die eigenen Scores mit Normprofilen zu vergleichen. Unbestechliche Objektivität ist der erste Schritt zur Besserung! Wer morgen ankommen will, muss sich heute bewegen und so weiter und so fort. „Sei du selbst!" war gestern, „Überflügele die Norm!" ist heute. Doch Hilfe naht: „These Apps will help you to follow your life goals" (PhoneArena 2016). Schnell den Score hochladen und mit der Steigerung anderer vergleichen. Applaus und Neidkommentare? Egal, weiter so! Wohin? Was war noch einmal mein Ziel? Das bessere Leben? Reputationsgewinn? Destinktion? Zufriedenheit! Wie, das klappt so nicht? Auch wenn das Stressmanagement noch nicht ganz in den Griff zu bekommen ist, der Stresspegel steigt, das wird schon werden! Die App jedenfalls ist makellos. Objektiv und exakt. Vielleicht brauche ich aber noch mehr: Eine Stimm-Analyse-App zum Beispiel, die mir erklärt: „Sie sind gestresst/verärgert – halten Sie sich heute besser zurück!" Und vielleicht gleich auch noch dieses Wearable, das helfen soll, die Aufmerksamkeitsspanne zu steigern? Es lebe das vermessene Selbst!

Das diffuse Unbehagen, dass das Projekt ‚Selbsterkenntnis durch Self-Tracking' auslöst, lässt sich als die Befürchtung fassen, dass es statt zur Erkenntnis womöglich zwangsläufig zum Verlust des Selbst kommt. Aber auch zum Verlust des Wir. Denn längst beschränken sich Tracking-Apps nicht mehr auf Sport und Medizin. Auch dort, wo es um die Qualität des Erlebens geht, wird der eigenen Wahrnehmung nicht mehr getraut, da müssen Zahlen, Daten, Fakten her. Die technik- und zahlenbasierte Feststellung hat ihren Preis in der Orientierung an fremden und mehr oder minder transparenten Konstrukten und Normen.

Maximilian Geuter

Philipp Messner: „only you can make me feel this way", *München*, *2014*, No secrets! – Bilder der Überwachung, Münchner Stadtmuseum

Das Ziel der Optimierung wird gleich mitgeliefert. Die Anpassung an neoliberale Ansprüche der Selbstvermarktung und Selbstausbeutung sowie die Datenausbeutung durch Dritte sind Teil des Geschäftsmodells. Emanzipation sieht anders aus! Unbehagen bereitet auch die schleichende Abkoppelung der Selbsterkundung aus den sozialen Bezügen des Alltags: Nicht die Wahrnehmungen von Familie, Freundinnen und Freunden oder Teammitgliedern werden für Rückmeldungen über das So-Sein gebraucht. Wahrnehmungen von Bezugspersonen, die womöglich die Auseinandersetzung über Perspektiven und Beziehungen anstoßen und zur Weiterentwicklung dieser Beziehungen anregen, entfallen. An ihre Stelle treten quantifizierende Datenberge, gesammelt von auf Effizienz ausgelegten, gewieften und vorgeblich objektiven Algorithmen. Aber sie geben nicht nur einfach Rückmeldung an Hilfesuchende, sondern auch Meldung, insbesondere an Hersteller und Anbieter – Selbst- und Fremdüberwachung gehen Hand in Hand. Darüber lassen sich völlig kontaktlos soziale Hierarchien etablieren und zementieren (vgl. Mau 2017). Es bleibt der schale Beigeschmack, dass der Versuch das Menschliche zu technisieren und zu perfektionieren gerade das Menschliche beseitigt (vgl. z. B. Wimmer 2015). „Werde, die du bist bzw. der du bist!" hat jedoch mit höchst persönlicher Wahrnehmung zu tun, und mit (Selbst-)Akzeptanz und mit Veränderung. Und zwar in dieser Reihenfolge.

Der letzte Aspekt des Unbehagens betrifft ebenfalls die Abkoppelung aus den Bezügen des Alltags und stellt den gesamten Ansatz in Frage: Gibt es denn sonst nichts zu verändern? Ist die Welt so, wie sie uns gefällt?

Zum Heft

Diese Ausgabe beleuchtet die Phänomene Self-Tracking-Apps und -Praktiken aus der Perspektive unterschiedlicher Disziplinen und beinhaltet Hinweise zur medienpädagogischen Praxis.

Die gesellschaftlichen Konsequenzen der technisierten Selbstsorge blättert Stefan Selke auf. Sein Beitrag zeigt, warum digitalisierte Lebensprotokollierung verstanden als numerische Erfassungsfähigkeit von Körperzuständen und technisierter Selbstsorge ideal zur herrschenden Präventionslogik passt und welche schleichenden Entgrenzungen von Gesellschaft und Kultur typischerweise damit langfristig verbunden sind.

Thomas Damberger nimmt infolge eine bildungstheoretische Einordnung vor und zeigt auf, dass gerade die Kritik am Phänomen Quantified Self bereits der Schlüssel ist, um grundsätzliche Fragen der Selbsterkenntnis neu zu denken.

Nora-Corina Jacob, Esther Moszeik und Karl-Heinz Renner ordnen das Phänomen der Selbstquantifizierung motivational und in Bezug auf relevante psychologische Konzepte ein, um anschließend Chancen und Risiken aufzuzeigen, die zum Beispiel mit einer Do it yourself-Diagnostik verbunden sein können. Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem paradoxen Phänomen der Meditations-App.

Die Grenzen des Self-Tracking in Bezug auf Selbsterkenntnis und Selbstbestimmung trägt schließlich Valentin Dander zusammen. Er zeigt, was wir zur Nutzung von Self-Tracking-Apps durch Jugendliche wissen, und zeigt Ansatzmöglichkeiten für die medienpädagogische Praxis auf. Die Palette reicht von der kritischen Reflexion der Körpervermessung über das Durchschaubarmachen von Statistiken und Algorithmen bis zum Ziel, Jugendlichen die mit Self-Tracking-Apps verbundene Big Data-Problematik näher zu bringen.

Eine Besonderheit dieses Heftes ist dessen Bebilderung: *merz* hat das große Glück, Werke der Ausstellung *No secrets! – Bilder der Überwachung,* die vom 24. März bis 16. Juli 2017 im *Münchner Stadtmuseum* präsentiert wurden, verwenden zu dürfen und bedankt sich dafür sehr herzlich.

Außerdem hat die Redaktion eine Vielzahl an Self-Tracking-Tools genauer unter die Lupe genommen und dabei ein Spektrum unterschiedlichster Wearables aufgemacht: Angefangen bei Miniatur-Kameras wie *iOn Snapcam* zur handlichen Selbst-