Steffen Mau

Das metrische Wir

Über die Quantifizierung
des Sozialen

Suhrkamp

Inhalt

Einleitung 9

1. Die Vermessung des Sozialen 23

Was bedeutet Quantifizierung? 27
Die kalkulativen Praktiken des Marktes 31
Der Staat als Datenmanager 34
Zahlentreiber: Digitalisierung und Ökonomisierung 40

2. Statuswettbewerb und die Macht der Zahlen . 49

Vergleichsdispositive 52
Kommensurabilität und Inkommensurabilität 56
Neue Vergleichshorizonte 60
Register des Vergleichs und investive Statusarbeit 63

3. Hierarchisierung: Rankings und Ratings 71

Visibilisierung und Erzeugung von Differenz . 71
Plätze einnehmen! 75
Universitätsrankings 83
Treppauf, treppab: Die Marktmacht der Ratingagenturen 93

4. Klassifizierung: Scorings und Screenings 103

Kreditscoring 108

Der quantifizierte Gesundheitsstatus 115
Mobilitätswertigkeit 121
»Boost your score« – Statusmarker in der Wissenschaft 127
Ermittlungen sozialer Wertigkeit 134

5. Bewertungskult: Sterne und Punkte 139

Zufriedenheitsfeedbacks 140
Bewertungsportale als Selektoren 144
Peer-to-Peer-Bewertungen 148
Professionen im Bewertungsfokus 151
Gefällt-mir-Reputation in den sozialen Medien 158

6. Quantifizierung des Selbst: Balken und Kurven 167

Gesundheit, Bewegung, Stimmungen 170
Der kollektive Körper 175
Motivationstechniken 178

7. Benennungsmacht 185

Die Benennungsmacht des Staates 186
Leistungsmessung und die Inszenierung von Wettbewerb 191
Benennungsmacht der Experten 197
Algorithmische Autorität 203
Kritik der Benennungsmacht 208

8. Risiken und Nebenwirkungen 213

Reaktive Messungen 214
Verlust professioneller Kontrolle 219
Zeit- und Energieverluste 222

Monokultur versus Diversität 225

9. Transparenz und Disziplinierung 231

Normativer und politischer Druck 235
Die Macht des Feedbacks 240
Technologische Überwachung in der Arbeitswelt 243
Die neuen Tarifsysteme 246
Die Verquickung von Selbst- und Fremdüberwachung 249
Das Regime der Durchschnitte, Benchmarks und Körperschemata 252

10. Das Ungleichheitsregime der Quantifizierung 257

Herstellung von Wertigkeit 260
Reputationsmanagement 264
Kollektive der Ungleichen 270
Vom Konflikt der Klassen zum Wettbewerb der Individuen 273
Unentrinnbarkeit und Statuslabilität 277
Sich selbst verstärkende Effekte 282

Literatur 287