
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung, Hintergründe, Absichten	1
1.1	Zahlenzauber im Dreierpack und lautlose Kaskaden	1
1.2	Zahlen als Sprachspiele zur Realitätserfassung	5
1.3	Was ist der Nutzwert dieser Abhandlung?	8
2	Zahlen und Erzählungen 1: Anekdoten und System	13
2.1	Faule Professoren und Wirtschaftsferne der Wissenschaft	14
2.2	Umsetzungsschwäche und warum es besser ist, im Lotto nichts zu gewinnen	18
2.3	Testosteron als Auslöser für die Finanzkrise und auch sonst so Einiges	22
2.4	Krieg der Radler und der Autofahrer, Fußgänger nicht zu vergessen	27
2.5	Von den Erfolgen anderer, die man nur nachzumachen braucht	30
3	Methodologisches Intermezzo 1: Wann ist ein Einzelfall „kein Einzelfall“?	35
3.1	Algorithmus des Boulevardtheaters	35
3.2	Reality Check für Best Practices	37
3.3	Hirngerechtes Storytelling	41
4	Zahlen und Erzählungen 2: Rankings als publizistische Disziplin	45
4.1	Der Vorteil des Vorteils oder wie Bücher zu Bestsellern werden	46
4.2	Die virtuelle Intellektuellen-Olympiade von Cicero	48
4.3	Fleißige Professoren und ihre werberelevante Belohnung	51
4.4	Zwischen den Zahlenzeilen der Uni-Rankings	53
4.5	Zweifel der Fächer, die nicht mehr mitmachen wollen	55

5 Methodologisches Intermezzo 2: Wann ist ein Ranking das Abbild der Wirklichkeit?	59
5.1 Analyse der Wertschätzung	59
5.2 Reality Check für Rankings	61
5.3 Ein Beispiel aus der Wirklichkeit	63
6 Neues von den Erzählern der Nation: Publizistische Ersatzreserve der Forschung	67
6.1 Der Psychologe der Nation	68
6.2 Der Philosoph der Nation	72
6.3 Der Zukunftsforscher der Nation	78
6.4 Bedrohungskulissen und Erlösungsversprechen	81
6.5 Und immer wieder Geldgeschichten	84
7 Methodologisches Intermezzo 3: Folgeabschätzungen, ausgerechnet	89
7.1 Alternde Gesellschaft ohne Greise	89
7.2 Viagra und Versicherungsmathematik	93
7.3 Das Geschlecht der Kinder	95
8 Im schwarzen Loch der Zukunft: Unvorhersagbarkeit als Herausforderung	97
8.1 Schwarze Schwäne statt schwarzer Schafe	98
8.2 Systemspieler im Casino des Chaos	101
8.3 Random Copying, das Gigerl und die Innovation	104
8.4 „Gefällt mir“ gefällt mir nicht, was aber nicht auszudrücken ist	107
8.5 Krieg der Welten und Panik in New York	111
9 Methodologisches Intermezzo 4: Zahlen, zu groß für Empirie	115
9.1 Die Theorie vom Ende der Theorie	115
9.2 Die Sache dreht sich im Kreis	117
9.3 Wie ein Bild eine Kaskade erzeugt	120
10 Trouver avant de chercher	125
10.1 Verborgene Erzählungen im 3W-Universum	126
10.2 Grounded Theory und die Fragen an die Mathematik	130
10.3 Innovationen, Märkte und ihr kultureller Bezugsrahmen	132
10.4 Wie Dinge, die keiner wollte, die Welt verändert haben	134
10.5 Das Missverständnis der berechenbaren Soft Skills	138

11 Methodologisches Intermezzo 5: Big Picture Research	143
11.1 Storytelling in der Blogosphäre	143
11.2 Klassik als Marketing-Kontext	152
11.3 Und wenn es manchen nicht gefällt?	161
12 Schlussbemerkung: Datenanalyse und Diskurse	169