

Karin Bürkert, Alexander Engel,
Timo Heimerdinger, Markus Tauschek,
Tobias Werron (Hg.)

AUF DEN SPUREN DER KONKURRENZ

Kultur- und sozialwissenschaftliche Perspektiven



Freiburger Studien zur Kulturanthropologie

herausgegeben vom
Institut für Kulturanthropologie
und Europäische Ethnologie

Band 2

Karin Bürkert, Alexander Engel,
Timo Heimerdinger, Markus Tauschek,
Tobias Werron (Hg.)

Auf den Spuren der Konkurrenz

Kultur- und sozialwissenschaftliche Perspektiven



Waxmann 2019
Münster · New York

Die Drucklegung dieses Bandes wurde finanziell durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft unterstützt.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Freiburger Studien zur Kulturanthropologie, Bd. 2

ISSN 2568-0021

Print-ISBN 978-3-8309-3968-9

E-Book-ISBN 978-3-8309-8968-4

© Waxmann Verlag GmbH, 2019

www.waxmann.com

info@waxmann.com

Umschlaggestaltung: Inna Ponomoreva, Düsseldorf

Satz: Stoddart Satz- und Layoutservice, Münster

Druck: CPI Books GmbH, Leck

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier,
säurefrei gemäß ISO 9706



Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Einleitung 7

Wettbewerb und Konkurrenz – Einordnungen

Tobias Werron

Form und Typen der Konkurrenz..... 17

Alexander Engel

Konzepte ökonomischer Konkurrenz in der *longue durée*
Versprechungen und Befürchtungen 45

Markus Tauschek

Konkurrenz narrative
Zur Erfahrung und Deutung kompetitiver Konstellationen 87

Kompetitive Praxisformen – Ränder und Logiken von Wetteifer, Wettbewerb und Konkurrenz

Timo Heimerdinger

Wettbewerb ohne Knappheit: elternschaftskultureller Wetteifer
Die Thematisierung von Kinderschlaf als kompetitiv-relationales Praxisfeld 105

Barbara Sieferle

Hierarchie, Konflikt und Konkurrenz
Kulturanthropologische Einblicke in die Kompetitivität des Pilgerns 121

Fabian Rombach

Vergleichende Sichtbarkeiten
Blicke auf prothetisierte Hörbehinderung 135

Messen, optimieren, bewerten – Konkurrenz, Wettbewerb und die Herstellung von Ordnungen

Eberhard Wolff

Selbsttests: Selbstverortung und Normaus handlung statt
Selbstoptimierung an den Grenzen der Wettbewerblichkeit..... 161

Yonca Krahn

Gegen sich selbst und gegen abwesende Andere
Selbstmesspraktiken und Wettkampfformen im Triathlon 179

Stefan Groth

Wettbewerb ums Mittelmaß?
Kompetitive Orientierungen im Breitensportlichen Rennradfahren 199

Wettbewerb als politische und soziale Konstellation

Karin Bürkert

„Kunst versus Kommerz“?

Vergesellschaftende Wirkungen von Kompetitivität im urbanen Raum223

Johannes Müske

Kampf ums Paradies

Bürgerschaftlicher Protest und Herstellung von politischer

Konkurrenz in einer Mittelstadt (Konstanz, 1970er/80er Jahre)247

Kerstin Poehls

„Trouble“ auf Lesbos

Zur Ambivalenz von „Solidarität“ und „Konkurrenz“

im Kontext der griechischen Krise.....269

Autorinnen und Autoren.....289

Einleitung

Zwischen 2014 und 2017 förderte die Deutsche Forschungsgemeinschaft ein interdisziplinär zusammengesetztes Netzwerk mit dem Titel „Wettbewerb und Konkurrenz: Zur kulturellen Logik kompetitiver Figurationen“. Ziel dieses Netzwerks war es, die kulturellen, historischen und sozialen Dimensionen von Wettbewerb und Konkurrenz herauszuarbeiten. Insbesondere wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Diskursen liegt die Vorstellung einer Leistungs- oder Wettbewerbsgesellschaft zugrunde, die es vor dem Hintergrund kultureller und sozialer Dynamiken kritisch zu diskutieren, zu dekonstruieren und zu erweitern gilt. Basierend auf mikroperspektivischen Fallstudien sowie systematisierenden Arbeiten wurden im Netzwerk kulturwissenschaftlich-ethnografische sowie historisierende und systematisch-theoretische Forschungsperspektiven auf Wettbewerbs- und Konkurrenzlogiken in verschiedenen sozialen und kulturellen Feldern erarbeitet. Entsprechend war das Netzwerk interdisziplinär ausgerichtet: Die Initiative aus der Europäischen Ethnologie wird durch Vertreter/innen aus den Geschichts- und Wirtschaftswissenschaften sowie der Soziologie bereichert.

Die im Rahmen des Netzwerks entstandenen Fallstudien und der interdisziplinäre Austausch dazu erlauben eine breite (sowohl historische als auch nach unterschiedlichen Feldern organisierte) Kontextualisierung des Phänomens. Das Netzwerk ermöglichte somit einen Dialog zwischen kulturwissenschaftlich-ethnografischen Ansätzen und ihrem Interesse für die lebensweltlichen Effekte von Konkurrenz und Wettbewerb mit sozialwissenschaftlich-systematisierenden Ansätzen, der sich in den Beiträgen dieses Bandes wiederfindet.

Als roter Faden zog sich durch die gesamte Netzwerkarbeit die konzeptionelle, begriffliche und theoretische Arbeit, die durch die jeweiligen Fallstudien die nötige historische und empirische Tiefenschärfe erhielt. Immer wieder stellte sich die Frage, inwiefern konkrete Phänomene als Konkurrenz im engeren Sinn verstanden werden können oder ob stattdessen verwandte oder affine Konzepte ins Spiel gebracht werden sollten. So schärfte sich der Blick auf die spezifischen Merkmale und Logiken von Konkurrenz, aber auch für die Vielfalt kompetitiver Beziehungen und Dynamiken, die sich nicht ohne weiteres auf einen einheitlichen Begriff der Konkurrenz zurückführen lassen. Bestimmt man beispielsweise Konkurrenz allgemein in Anlehnung an Georg Simmel als „Kampf um knappe Güter“, fällt an manchen der hier erörterten empirischen Konstellationen auf, dass es ihnen an eindeutig bestimmbar Gütern fehlt oder jedenfalls die Knappheit dieser Güter nicht eindeutig festgestellt werden kann. In solchen Fällen drängt es sich auf, stattdessen auf einen Begriff wie Wetteifer zurückzugreifen, der die Eigenart solcher verwandten, aber von der Konkurrenz im engeren Sinne unterscheidbaren Konstellationen zu erfassen und zu untersuchen erlaubt.

Außerdem diskutierten die Beteiligten die in Georg Simmels zentralem Referenztext prominent ausgeführte „Figur des Dritten“. Die Existenz einer solchen Fi-

gur, um dessen Gunst die Konkurrierenden werben, ist in der sozialwissenschaftlichen Perspektive konstitutives Element eines bestimmten Typus der Konkurrenz – der indirekten, triadischen Konkurrenz. Insbesondere die kulturwissenschaftlichen Projekte zeigen aber, dass diese Figur selbst dynamisiert werden sollte oder man mitunter auch von einem oder mehreren imaginierten Dritten oder einer Art Dispositiv/Assemblage/Netzwerk ausgehen muss.

Als weiteres zentrales Ergebnis unserer Diskussionen können wir festhalten, dass die Analyse kompetitiver Figurationen in eine umfassendere Gesellschafts- oder Kulturanalyse eingebettet sein sollte. Wie immer Konkurrenz begrifflich gefasst wird: Sie ereignet sich stets in spezifischen soziokulturellen Kontexten, die untersuchen muss, wer die Bedeutung kompetitiver Praktiken adäquat beschreiben und gewichten will. Immer wieder diskutierten die Mitglieder daher das Spannungsfeld ordnender Strukturen und konkreter Aneignungsweisen, die mitunter gegenläufig sein können und mehr oder weniger Konkurrenz legitimieren, Anlass zu mehr oder weniger kompetitivem Verhalten geben können. Um dieses Spannungsfeld sichtbar zu machen und aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, war die interdisziplinäre Ausrichtung des Netzwerks von entscheidender Bedeutung.

Darüber hinaus belegen die Studien die historische Situiertheit kompetitiver Figurationen und unserer (auch wissenschaftlichen) Vorstellungen von Konkurrenz und Wettbewerb. Hier lieferte die geschichtswissenschaftliche Perspektive innerhalb des Netzwerks wichtige Impulse, indem sie zeigte, dass die heutige Diskussion um Konkurrenz und Wettbewerb im Kontext einer Jahrhunderte alten Debatte gesehen werden sollte.

Die hier vorliegenden Beiträge dokumentieren die Diskussionen im Netzwerk. Sie versuchen, die Breite und Komplexität eines Phänomens in exemplarischen Feldern abzubilden – und dies insbesondere auch von Rändern her, in denen Wettbewerb und Konkurrenz mitunter nicht immer definitorisch klar zu fassen sind. Gerade dadurch – so die These – können wir besser verstehen, wie Wettbewerb und Konkurrenz, Wetteifer, Wettbewerblichkeit oder Kompetitivität als Alltagspraxis, als diskursive Formation, als Argument oder als Reizwort funktionieren.

Die Beiträge des Bandes

Den Auftakt des Bandes bilden drei Beiträge, die aus historischer, sozialwissenschaftlicher und kulturwissenschaftlicher Perspektive grundlegende Fragen an Wettbewerb und Konkurrenz, deren semantisches Feld, die historischen Transformationen, sozialen Formen und kulturellen Konkretisierungen stellen. Diese Fragen werden in den folgenden exemplarischen Fallstudien aufgegriffen und fungieren so gleichsam als Leitlinien des gesamten Bandes.

Tobias Werrons soziologisch-theoretischer Beitrag unterbreitet Vorschläge zur Bestimmung der sozialen Form der Konkurrenz und zur Unterscheidung verschiedener Typen von Konkurrenz. Zu diesem Zweck nimmt er klassische Arbeiten zur

Soziologie der Konkurrenz (insbesondere Georg Simmels) auf und erweitert sie im Licht neuerer empirischer Forschung. Die Analyse mündet in zwei Begriffsvorschläge: 1. Unterscheidung der Konkurrenz von anderen sozialen Formen: Konkurrenz ist Kampf um knappe Güter. Sie liegt vor, wenn sich die Ziele zweier Beteiligter gleichzeitig auf dasselbe als knapp wahrgenommene Gut richten. Diese Bestimmung erlaubt eine sinnvolle Abgrenzung der Konkurrenz von verwandten Formen, insbesondere auch von Rivalität bzw. Wetteifer. 2. Unterscheidung zweier Typen der Konkurrenz: Zwei allgemeine Typen dieser Form lassen sich unterscheiden: ein dyadischer Typ, der nur zwei Beteiligte voraussetzt, und ein triadischer Typ, der mindestens drei Beteiligte erfordert (nach Georg Simmel: die ‚reine‘ Konkurrenz). Der Beitrag vergleicht beide Typen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten und arbeitet Unterschiede in den Interaktions- und Beobachtungsdynamiken heraus, die für empirische Untersuchungen wie auch für gesellschaftstheoretische Analysen von Konkurrenz bedeutsam sind.

Die Wandlungen im ökonomischen Denken über Konkurrenz in Mitteleuropa, Frankreich und Großbritannien seit dem Aufkommen des Begriffs im 17. Jahrhundert stehen im Zentrum des Beitrags von Alexander Engel. Hierbei wird zwischen Konkurrenz als sozialem Verhältnis und Konkurrenz als einer möglichen Praxis in solchen Verhältnissen unterschieden. Untersucht werden wirtschaftstheoretische Texte und damit ein spezifischer Experten- und Elitendiskurs. Im Mittelpunkt stehen unterschiedliche positive und negative Erwartungen an Konkurrenz, die sich zu verschiedenen Zeiten herausbilden bzw. unterschiedlich stark geltend gemacht werden, bezüglich: Verfügbarkeit der Güter, Gerechtigkeit der Preise, Leistung der Akteure, Effizienz der Verteilung und Zusammenhalt der Gesellschaft. Wie sich zeigt, wirkt ökonomische Konkurrenz mal (wie in der frühneuzeitlichen Konsumrevolution) auf der Nachfrageseite, mal (wie in der Industriemoderne) auf der Angebotsseite, erscheint mal als Konkurrenz um begehrte und doch eigentlich entbehrliche Güter und mal als Konkurrenz um unentbehrliche Konsumentinnen und Konsumenten. Wie sich überdies zeigt, ist der privatwirtschaftliche Hang zum Konkurrerieren nicht ubiquitär, er ist weder anthropologische Konstante noch Zwangsgesetz kapitalistischer Verhältnisse. Schaut man sich ökonomische Konkurrenzverhältnisse auf der Mikroebene genauer an, erscheinen sie vielmehr – jetzt und seit mindestens drei Jahrhunderten – von einem Wechselspiel von Konkurrerieren, Stillhalten und Kooperieren geprägt.

Die Absage an die These, Konkurrenz sei eine anthropologische Konstante, durchzieht den Beitrag von Markus Tauschek zu den narrativen Dimensionen von Wettbewerb und Konkurrenz. Im Zentrum des Beitrags, der für eine empirisch grundierte Analyse von Konkurrenz und Wettbewerb plädiert, steht die Frage, wie Wettbewerb und Konkurrenz in spezifischen sozialen Situationen erfahren und schließlich gedeutet und erzählt wird. Mit Hilfe eines Fallbeispiels spürt der Beitrag der Frage nach, wie Akteure spezifische Situationen in ihrer Biografie als Konkurrenz deuten und wie sie diese Deutung versprachlichen. Thesenhaft geht der Beitrag davon aus, dass sich Deutungen von Konkurrenz im biografischen Verlauf verschieben, mitunter radikalieren oder abschwächen und so immer wieder an neue

Kontexte anpassen können. Erfahrungen von Konkurrenz sind dabei nie statisch, sondern dynamisch und fluid. Der Beitrag versteht Konkurrenz narrative darüber hinaus immer als emotionale Praxis und als kulturell kodierte Materialisierungen einer Arbeit am Selbst.

Die folgenden Beiträge problematisieren expliziter die Ränder von Wettbewerb und Konkurrenz und loten dabei aus, ob und wie beide Konzepte für die empirische kulturwissenschaftliche Forschung fruchtbar gemacht werden können. Im Zentrum stehen hier lebensweltliche, alltägliche Praxisformen, die soziale Akteure mitunter selbst als Konkurrenz oder Wettbewerb deuten.

Den Auftakt bildet ein Beitrag von Timo Heimerdinger, der sich einem Praxisfeld widmet, das auf den ersten Blick wenig mit Wettbewerb und Konkurrenz zu tun haben mag: der Interaktion von Eltern mit ihren Säuglingen und dabei besonders dem Thema des kindlichen Schlafs. Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass in dieser zentralen elternschaftskulturellen Frage („Lässt sich der kindliche Schlaf steuern und wenn ja, wie?“) viel kompetitives Potenzial liegt, denn in der Praxis elterlichen Wettfeuern geht es um Dinge, die zwar nicht global knapp, aber individuell sehr begehrt sind: Schlaf, Kompetenzerleben, Verhaltenssicherheit, Anerkennung. Der Beitrag konzeptionalisiert daher für diesen Fall des wettbewerblichen Verhaltens ohne Knappheitsbefund zunächst den Begriff des „Wetteifers“ und verortet die Praxis elterlichen Kompetenzstrebens kulturhistorisch. Anhand der Analyse zweier populärer Ratgeber wird dann eine zentrale Konfliktlinie gegenwärtigen elternschaftskulturellen Wettfeuern aufgezeigt: Konditionierung vs. Bindungsorientierung. Die alltagskulturellen Wirkungen dieser Frontstellung werden dann in praktischer, diskursiver und rollenspezifischer Hinsicht diskutiert. Als systematische Anwendung des Begriffs „Wetteifer“ leistet der Beitrag eine Erweiterung der begrifflichen Diskussion auf jene empirischen Fälle, die ohne die eigentlich für Konkurrenzverhältnisse konstitutive globale Knappheit dennoch als Wettbewerbsgeschehen anzusprechen sind.

Die kultur- und gesellschaftswissenschaftliche Pilgerforschung weist regelmäßig auf die vergemeinschaftenden Dimensionen des Pilgerns hin, während sie die kompetitiven Aspekte des Pilgerns lediglich am Rande thematisiert. Basierend auf ethnografischer Feldforschung auf den Pilgerwegen zum katholischen Wallfahrtsort Mariazell (Österreich) stellt Barbara Sieferle die Kompetitivität des Pilgerns in den analytischen Fokus. Der Beitrag arbeitet drei Formen der Kompetitivität im Feld des Pilgerns heraus: Hierarchie, Konflikt und Konkurrenz. Der Artikel zeigt auf, dass Hierarchien und Konflikte die sozialen Beziehungen innerhalb einzelner Pilgergruppen anleiten, während die Kompetitivitätsform der Konkurrenz den dominanten Interaktionsmodus zwischen verschiedenen Pilgergruppen darstellt. Konkurrenz steht dabei nicht im Widerspruch zu den vergemeinschaftenden Dimensionen des Pilgerns. Vielmehr, so argumentiert der Artikel, stärkt der Interaktionsmodus der Konkurrenz die Erfahrung von Gemeinschaft während des Pilgerns.

Fabian Rombach greift in seinem Beitrag die fotografische (Re-)Präsentation von Hörbehinderung am Beispiel des Bilderwettbewerbs „CI-Kopf 2017“ auf. Im

Rahmen einer Onlineabstimmung konkurrieren Porträtaufnahmen von Menschen, die eine Hörprothese nutzen – das Cochlear Implantat (CI) –, um die Gunst des Publikums. So werden Besuchende der Internetseite aufgefordert, die Fotografien miteinander zu vergleichen und Bewertungspunkte zu vergeben. Um in diesem Zusammenhang die Frage nach der visuellen Darstellung von Hörbehinderung zu beantworten, werden Erkenntnisse der Disability Studies mit Perspektiven einer Soziologie des Vergleichs verknüpft. In der Kombination aus Netnography und ethnografischer Beobachtung sowie Interviews werden einerseits spezifische Bildrhetoriken herausgearbeitet. Andererseits skizziert der Beitrag die Möglichkeiten visueller Selbstdarstellung, die mit dem brechen, was visuell als ‚normal‘ gilt. Es wird deutlich, dass sich die Visualisierung von Hörbehinderung zwischen Praktiken des Sehens und des Vergleichens von Einzelaufnahmen vollzieht. Über den Wettbewerbscharakter konstituiert sich vor den Augen der Öffentlichkeit eine serielle Anordnung, die auf Unterschiedlichkeiten verweist und Gemeinsamkeiten betont.

Wettbewerb und Konkurrenz sind spezifische Ordnungsmuster – so die These der folgenden Beiträge, die sich in unterschiedlichen Feldern mit dem Zusammenhang von Wettbewerb und Optimierung auseinandersetzen. In allen drei Beiträgen geht es in unterschiedlicher Schwerpunktsetzung darum zu fragen, inwiefern Wettbewerb und Konkurrenz immer auch Relationierungen und Orientierungen hervorbringen. Sei es – wie im Beispiel der Beiträge von Eberhard Wolff und Yonca Krahn – an einem wie auch immer gearteten Optimum oder – wie im Beitrag von Stefan Groth – am Mittelmaß, das ebenso wie Wettbewerb und Konkurrenz immer diskursiv erzeugt wird.

Totalisierende Konzepte wie das des „Unternehmerischen Selbst“ gehen von der aktuellen Ausbreitung (wirtschaftlichen) Wettbewerbsdenkens auf alle Lebensbereiche unserer Gesellschaft aus. Der Beitrag von Eberhard Wolff argumentiert gegen die Absolutheit und hermetische Unausweichlichkeit dieser Skandalkulisse. Er tut dies anhand eines Beispiels im Randbereich von Wettbewerblichkeit, nämlich dem boomenden Phänomen der Selbsttests, konkret dem Internet-Portal „Mein-wahres-Ich.de“, in dem man u. a. eigene alltägliche Fähigkeiten testen kann. Eine gezielte Untersuchung vor allem der User-Kommentare zeigt, dass die Praxis des Selbst-Testens von den Nutzenden alles andere als kompetitiv gestaltet wird. Statt einer vermeintlichen „Selbstoptimierung“ über den Wettbewerb dienen diese Tests vor allem der Selbstverortung der Nutzenden. Die in den Tests vorgegebenen Normsysteme werden von den Nutzenden nicht einfach verinnerlicht, sondern mitgestaltet. Diskutierende, spielerische und häufig ironisierende Umgangsweisen mit den Tests zeigen eher das Gegenteil als eine Unterwerfung unter ein System des einfachen Konkurrenzkampfs. Allgemein kann betont werden, dass die sozialisierende Funktion von Wettbewerben nicht nur in der Konkurrenzierung und Normalisierung liegt, sondern auch, und vielleicht noch eher, in der Selbst-Konstruktion und Selbst-Vergewisserung.

Yonca Krahn arbeitet in ihrem Beitrag auf der Basis ethnografischer Forschung heraus, wie mobile elektronische Geräte, Sportuhren und -apps als einfach zu handhabende Systeme durch ihre Fähigkeit zur Datenaufzeichnung bei Triathletinnen und Triathleten neue Formen von Wettbewerb entstehen lassen. Mittels verschiedener empirischer Erhebungsmethoden wird zum einen deutlich, dass die Nutzungsweisen der Geräte diversen Motivationen der Athleten entspringen. Es wird darüber hinaus ersichtlich, dass über die Praktiken des Uhrengebrauchs erweiterte Bedeutungen des Sporttreibens entstehen: Indem die hierbei generierten Daten hochgeladen und graphisch und tabellarisch nachvollzogen werden können, erhält das Training eine zusätzliche Relevanz. Dabei formiert sich ein Wettkampf gegen sich selbst. Erst die Omnipräsenz der Daten ermöglicht auch eine Kontrollierbarkeit dieser. Die Bedeutung des Trainings erweitert sich ebenso, wenn andere dieses Training durch die digitalen Möglichkeiten nachvollziehen können. Dadurch kann ein Wettkampf gegen die Daten abwesender Anderer entstehen. Somit geht die Wirkkraft der Datenerhebung über die einfache sportliche Tätigkeit hinaus und kann als Beleg für einen permanenten Wettbewerb gelesen werden.

Kompetitivität im Breitensport lässt sich nicht auf spezifische kompetitive Formate wie etwa Rennen oder ähnliche Veranstaltungen reduzieren, so eine zentrale These im Beitrag von Stefan Groth. Auch weitergreifende, zum Teil nur diffus kompetitiv erscheinende Orientierungen – und damit auch subjektive, relationale und situative Aspekte – müssen aus empirisch-kulturwissenschaftlicher Sicht in den Blick genommen werden, um BreitensportlerInnen und ihre je subjektivierten Verhältnisse zur Kompetitivität zu untersuchen. Der vorliegende Beitrag nimmt von einer solchen Konzeption von Kompetitivität ausgehend segmentierte kompetitive Orientierungen im Bereich des freizeitsportlichen Rennradfahrens in den Blick. In diesem Bereich können Wettbewerbe als sozialkomparative Praktiken von Sportlern verstanden werden, die sich nicht an einer absoluten Spitze, sondern vor allem an relativen Kriterien orientieren können. Der Fokus liegt dabei nicht auf SportlerInnen, die Rennen aufgrund ihrer Leistungsfähigkeiten tatsächlich gewinnen können, sondern auf Breiten- und FreizeitsportlerInnen, für die Platzierungen im Mittel- oder Schlussfeld realistisch sind und die sich in vielen Fällen positiv auf ein mittleres Maß beziehen. Damit trägt der Beitrag Prozessen der Pluralisierung, Personalisierung, Relationierung und situativen Bestimmung von Kompetitivität Rechnung. Der Beitrag beleuchtet dafür zunächst einige Aspekte, die mit dieser Orientierung am Mittelmaß einhergehen und diskutiert die Frage, inwieweit hier auch von einem Wettbewerb ums Mittelmaß gesprochen werden kann. Dabei werden in einem ersten Schritt sportspezifische Gradualisierungen von Sieg/Niederlage-Codierungen diskutiert und um eine empirisch-kulturwissenschaftliche Perspektive erweitert, die soziokulturelle Interpretationen und Handlungsmuster berücksichtigt. In einem nächsten Schritt werden Motivpluralisierungen im Breitensportlichen Rennradsport zum Thema gemacht, die nicht auf kompetitive Motive beschränkt sind und beispielsweise gesundheitliche oder soziale Funktionen beinhalten. Vor diesem Hintergrund wird der Zusammenhang zwischen expliziten Wettbewerbsformaten und anderen Formen des Sporttreibens sowie der Einfluss von situati-

ven Faktoren und ephemeren Stimuli auf kompetitive Orientierungen in den Blick genommen. Abschließend wird die Konstruktion von Vergleichsdimensionen im Breitensport näher beleuchtet, bei der SportlerInnen sich mit bekannten oder unbekanntem Akteuren in Beziehung setzen oder sich in unterschiedlichen Kategorien wie Alters- oder Leistungsklassen verorten. Im Zentrum steht dabei die Frage, inwieweit und wie BreitensportlerInnen nicht nur um die Spitze, sondern auch um ein Mittelmaß konkurrieren.

Mit den letzten drei Beiträgen weitet der Band gleichermaßen den Blick und kontextualisiert Wettbewerb und Konkurrenz in spezifischen politischen und sozialen Feldern. In jedem Beitrag zeigt sich, wie notwendig es in der Analyse ist, die Einbettung von Konkurrenz und Wettbewerb in größere gesellschaftliche und politische Zusammenhänge zu reflektieren.

Der Beitrag von Karin Bürkert problematisiert an einem Fallbeispiel aus der kulturwissenschaftlichen Stadtforschung den medial postulierten Antagonismus zwischen „Kommerz und Kunst“ im urbanen Raum. Sie überprüft mit qualitativen Methoden inwiefern hier von einer Konkurrenzbeziehung gesprochen werden kann. Ausgehend von Selbstdarstellungen und den narrativ übermittelten Erfahrungen der Akteure werden alternative Beziehungsformen zwischen „Kunst und Kommerz“ vor dem Hintergrund von Entwicklungspolitiken der „kulturorientierten Stadt“ (Reckwitz) diskutiert. Was zunächst wie ein Konkurrenzkampf zwischen Kunstschaffenden und Kulturunternehmern um Stadtraum erscheint, entpuppt sich letztlich als Bemühung um Anerkennung und Teilhabe in der Stadtgesellschaft, die von kompetitiven und kooperativen Praktiken gleichermaßen geprägt ist. Der Beitrag zeigt, wie Kooperation und Konkurrenz sich in diesem Feld gegenseitig bedingen und belegt die vergesellschaftende Wirkung antizipierter Kompetitivität. Er will damit zu einem besseren Verständnis kultureller Entwicklungsprozesse im urbanen Raum und ihrer Akteure beitragen.

Johannes Müske diskutiert in seinem Beitrag gesellschaftliche Aushandlungen um die Zukunft einer Mittelstadt unter dem Aspekt des politischen Wettbewerbs, das heißt einer spezifischen Form der indirekten Konkurrenz. Hier ringen die im Wettbewerb involvierten politischen AkteurInnen um die Gunst eines Dritten, der Wählerschaft, an deren vermuteten Interessen sich der Wettbewerb ausrichtet. Zentrum des Artikels bildet die Analyse des medialen Kampfs um die Zustimmung der Öffentlichkeit für eine veränderte Verkehrsplanung. Da die Umsetzung von Großprojekten mehrere Jahre dauern kann, müssen die politisch Handelnden ihre Entscheidungen durch Wahlen von den BürgerInnen legitimieren lassen und im Wahlkampf möglichst überzeugend die Vorteile der eigenen Lösung darlegen. Gefragt wird am Beispiel der Auseinandersetzungen um eine Autobahn durch Konstanz, wie Bürgerinitiativen neben den bisherigen handelnden Politikern als neue AkteurInnen ins politische Feld drängen und mit Hilfe einer Informations- und Transparenzkampagne sowie weiterer Protestaktionen eine Konkurrenzsituation herstellen, in der sie allmählich die Diskurshegemonie und später einen Bürgerentscheid gewinnen. Entsprechend einer empirisch-kulturwissenschaftlichen Forschungsperspekti-

ve, die akteurszentriert nach kompetitiven Praxen und Plausibilisierungsstrategien fragt, wird dargestellt, wie die neuen Akteure im politischen Feld eine Denkalternative aufbauen, wie sie mit Hilfe neuer medialer Mittel einen ungleichen Wettbewerb hin zu einer Konkurrenzsituation öffnen, wie sie ihre Interessen argumentativ untermauern und ihr Anliegen gegenüber der Öffentlichkeit in Stellung bringen.

Den Abschluss des Bands bildet ein Beitrag von Kerstin Poehls, der mit Blick auf den sozialen Alltag auf Lesbos und gesellschaftliche Diskurse in und über Griechenland zeigt, dass eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Konkurrenz und Solidarität die Dichte der ethnografischen Beschreibung und die Klarheit gesellschaftlicher Analyse riskieren würde: „Konkurrenz“ als soziale Form und Praxis unter neoliberalen Vorzeichen im gegenwärtigen Griechenland – und in Europa – ist aufs Engste mit „Solidarität“ als sozialer Praxis und Form verflochten. Konkurrenz verhandelt der Beitrag als soziale Form und Erfahrung gleichermaßen, die sich in wechselnder Ausprägung in gesellschaftliche Diskurse und Dynamiken einschreibt. Das Augenmerk liegt dabei auf dem semantischen Feld und den ambivalenten Effekten von „Konkurrenz“, mitsamt ihrer Einlagerung in den Prozess der Europäisierung und den daraus resultierenden Effekten. Diese lassen sich, so Kerstin Poehls' Argument, besser fassen, wenn sie von ihrer Rück- oder Kehrseite angegangen werden. Deshalb geht der Beitrag dem Verhältnis von Konkurrenz und Solidarität nach. Solidarität siedelt der Beitrag als soziale Form, Praxis und Erfahrung auf derselben gesellschaftsanalytischen Ebene an wie Konkurrenz. Weder Konkurrenz noch Solidarität sind vor diesem Hintergrund rein analytische Begriffe. Vollkommen unerheblich, ob sie im jeweiligen sozialen Zusammenhang als emisches oder als etisches Konzept verwendet werden, sind beide stets hochgradig politisiert.

Dank

Dank gilt an dieser Stelle den externen Expertinnen und Experten, die die Arbeit des Netzwerks produktiv begleitet haben. Dies waren: Regina Bendix, Ulrich Bröckling, Silke Göttisch-Elten, Herbert Kalthoff, Christoph Müller-Oberhäuser, Birger Priddat und Hannes Siegrist. Danken möchten wir darüber hinaus der Deutschen Forschungsgemeinschaft dafür, das Zustandekommen des Netzwerks erst ermöglicht zu haben. Dank gilt darüber hinaus dem Waxmann Verlag für die Unterstützung in der Drucklegung dieses Bandes sowie Ruth Weiland, Julia Fuchs und Tobias Becker für die redaktionelle Bearbeitung der Beiträge.

Freiburg im Breisgau im Oktober 2018
Die Herausgeberinnen und Herausgeber

Wettbewerb und Konkurrenz – Einordnungen

Form und Typen der Konkurrenz

Einleitung

Der vorliegende Beitrag versucht, zwei Fragen zu beantworten: Was genau ist Konkurrenz? Welche unterschiedlichen Typen der Konkurrenz lassen sich unterscheiden? Meine Perspektive ist eine soziologische, mein Anliegen aber ist ein interdisziplinäres: Es geht mir darum, die konzeptionellen Ressourcen der Soziologie zu nutzen, um einen interdisziplinären Dialog über Begriffe der Konkurrenz zu ermöglichen. Dabei fällt auf, dass das Interesse an einer allgemeinen Soziologie der Konkurrenz in den Anfängen der Disziplingeschichte der Soziologie um 1900 durchaus lebendig war, dann aber kaum noch systematisch verfolgt worden ist: Seit Georg Simmels Aufsatz „Soziologie der Konkurrenz“ von 1903 sowie einigen frühen klassischen Beiträgen insbesondere von Charles Cooley (1930), Leopold von Wiese (1929) und Karl Mannheim (1929) ist keine prominente Schrift mit dem Titel „Soziologie der Konkurrenz“ mehr erschienen,¹ und empirische Studien, die diese klassischen Begriffsvorschläge aufgegriffen und fortentwickelt hätten, sind ebenfalls rar geblieben.² In den letzten Jahren jedoch, in engem Zusammenhang mit Kritik an ‚Evaluationen‘ und ‚Rankings‘ von Universitäten und wissenschaftlicher Forschung (z. B. Binswanger 2010; Hazelkorn 2011; Münch 2011),³ sind wieder vermehrt Publikationen erschienen, die sich der Konkurrenz in kultur-, sozial- und gesellschaftstheoretischer Perspektive angenähert haben (Duret 2009; Kieserling 2010; Rosa 2006; Schimank/Volkman 2017; Tauschek 2013; Werron 2010; Wetzel 2013; Wobbe 2010).

Angesichts ihrer langen Tradition der theoretischen Auseinandersetzung mit Konkurrenz könnte man denken, dass die Soziologie gut darauf vorbereitet sein müsste, sich in diese neueren Debatten einzumischen.⁴ Das ist jedoch nur sehr be-

-
- 1 Theodor Geigers 1940 erschienene allgemeinsoziologische Analyse zur Konkurrenz war bis vor kurzem nur auf Dänisch verfügbar (jetzt aber Geiger 2012).
 - 2 In den in der Nachkriegszeit entstehenden Konflikttheorien gibt es zwar traditionell ein ausgeprägtes Interesse an Konkurrenz (Collins 1975; 2012; Giesen 1993). Der Konkurrenz-begriff wird dabei aber in der Regel als Synonym von ‚Interessenkonflikt‘ verstanden und bleibt so mehr oder weniger untrennbar mit dem Konfliktbegriff verwoben. Dieser Zweig der Literatur hilft daher wenig bei dem Versuch, die soziale Form Konkurrenz auf ihre eigenständigen – von Konflikten unterscheidbaren – Eigenschaften und Dynamiken zu untersuchen.
 - 3 Wie die politischen Sympathien gegenwärtig verteilt sind, lässt sich an den demonstrativen Ausstiegen aus Universitätsrankings ablesen, die in den letzten Jahren zu einem beliebten Signal des Widerstands professioneller wissenschaftlicher Verbände geworden sind: ein Widerstand nicht zuletzt gegen von außen aufgezwungene Konkurrenz.
 - 4 Wettbewerb ist eine relative späte deutsche Wortschöpfung des mittleren bis späten 19. Jahrhunderts, für die es in anderen Sprachen, insbesondere im Englischen und Französi-

dingt der Fall. Denn da die klassischen Begriffsvorschläge lange vergessen worden sind, ist es bisher noch kaum gelungen, sie im Licht später hinzugekommener empirischer Einsichten über Konkurrenz und Wettbewerb weiter zu entwickeln. Letzteres fällt besonders auf, wenn man sich, wie der Autor dieses Kapitels, für die historisch-soziologische Erforschung *globaler* Konkurrenzen seit dem 19. Jahrhundert interessiert, die sich mit Standardkonzepten der Konkurrenz weder begrifflich rekonstruieren noch empirisch angemessen erforschen lassen (zu dieser Diagnose ausführlicher Brankovic u. a. 2018; Koloma Beck/Werron 2013; 2018; Werron 2012a; 2012b; 2014c; 2015).

Ich möchte diese Eindrücke im Folgenden zum Anlass nehmen, Begriffe der Konkurrenz vorzuschlagen und zu begründen, die in der Soziologie für verschiedene Theorierichtungen anschlussfähig sein und zugleich einen Dialog über die Grenzen der Disziplinen hinweg ermöglichen könnten. Der Beitrag beginnt daher (1) mit einem Abschnitt, der Konkurrenz im Anschluss an Georg Simmel als eine soziale Form bestimmt und einen allgemeinen Begriff dieser Form vorstellt. Hier wird es insbesondere darum gehen, Konkurrenz als Kampf um knappe Güter zu bestimmen und von verwandten Phänomenen – wie Rivalität und Wetteifer – zu unterscheiden. Der anschließende Abschnitt (2) differenziert diesen Begriffsvorschlag weiter aus. Im Mittelpunkt steht hier der Vorschlag, Konkurrenzphänomene unter dem Gesichtspunkt der *mindestens erforderlichen Zahl Beteiligter* zu unterscheiden. Diese Überlegung führt auf die Unterscheidung zwischen einem dyadischen Typus der Konkurrenz (mindestens zwei Beteiligte) und einem triadischen Typus der Konkurrenz (mindestens drei Beteiligte). Beide Typen stelle ich zunächst für sich vor und analysiere sie sodann auf ihre Gemeinsamkeiten und Differenzen sowie ihr Zusammenspiel mit anderen sozialen Formen. Diese vergleichende Analyse erörtert insbesondere (a) die Qualität der umkämpften Güter, (b) die Rollen und Einflussmöglichkeiten Dritter, (c) Mechanismen der Verknappung von Gütern und (d) Beziehungen zu anderen sozialen Formen. Im Zuge dieser Überlegungen treten zwei selten explizit problematisierte Grundprobleme sozial- und kulturwissenschaftlicher Analysen der Konkurrenz schärfer hervor: Erstens Fragen der *sozialen Konstruktion der Knappheit* des angestrebten Gutes, die wichtig sind, weil erst die Annahme von Knappheit die konkurrenztypische Konstellation möglich macht, dass die Ziele der Konkurrenten divergieren, *weil* sie auf ein knappes Gut konvergieren. Zweitens die *Rollen und Einflussmöglichkeiten von Figuren des Dritten* auf die Entstehung und den Verlauf unterschiedlicher Formen der Konkurrenz. Der Beitrag schließt (3) mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf Perspektiven einer empirischen Konkurrenzforschung, die sich an der hier entwickelten Begrifflichkeit orientiert.

schen (‘competition’; ‚concurrency‘), keine genaue Entsprechung gibt. Daher spreche ich im vorliegenden Text nur von Konkurrenz, nicht Wettbewerb. Diese Begriffswahl hat den zusätzlichen Vorteil, Wettbewerb als *historischen Begriff* analysieren zu können, der im späten 19. Jahrhundert aufkommt und die Hoffnungen in die gesellschaftliche Produktivität einer bestimmten Form der Konkurrenz – der triadischen Konkurrenz um ein Publikum – reflektiert. Zu diesem Vorschlag näher Werron (2014a).

1. Konkurrenz als allgemeine soziale Form

Gesprächsteilnehmer, die sich um die Bewunderung weiterer Gesprächsteilnehmer bemühen; Staaten, die Anspruch auf dasselbe Territorium erheben; Unternehmen, die um Marktanteile ringen; Sportmannschaften, die um einen Titel kämpfen; Wissenschaftler oder Künstler, die nach Anerkennung als Innovativste ihres Faches streben: Konkurrenz kann sich in unterschiedlichste Erscheinungsformen kleiden und in den unterschiedlichsten Situationen und Feldern mehr oder weniger großen Einfluss gewinnen. Konkurrenz kann auch ‚klein‘ und überschaubar sein (zwei Liebhaber/Liebhaberinnen werben um Geliebte/n) oder ‚große‘, bis hin zu globalen Formen annehmen (Unternehmen kämpfen um Anteile auf ‚Weltmärkten‘, Staaten um Territorien oder internationales Prestige). Es ist diese Fähigkeit der Konkurrenz zur Adaption an unterschiedlichste soziale Kontexte, die es nahelegt, von ihr – im Anschluss an Georg Simmel – als einer ‚sozialen Form‘ zu sprechen.

Diese Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche soziale Kontexte ist freilich kein Monopol der Konkurrenz. Zum Beispiel *Imitation*: Gesten, Bilder, Statistiken und Formulierungen lassen sich ebenso nachahmen wie politische Ideologien, religiöse Rituale, technologische Innovationen, Marken oder Kunststile. Zum Beispiel *Kooperation*: Man kann zusammenarbeiten, um einander in situativer Not beizustehen, um das Zusammenspiel einer Fußballmannschaft, den Umsatz eines Unternehmens oder die Wirkung einer internationalen Nichtregierungsorganisation zu optimieren, wie auch, um solche Optimierungsversuche gezielt zu unterlaufen. Zum Beispiel *Austausch*: Man kann Geld gegen Ware tauschen, Gefälligkeiten gegen andere Gefälligkeiten, Gefälligkeiten gegen Dankbarkeit, Ehrerweisungen gegen Ehrerweisungen oder Leistungen jeder Art gegen Aufmerksamkeit, Anerkennung oder Bewunderung. Schließlich *Konflikte*: Sie können ein episodischer Streit unter Anwesenden bleiben oder sich zu langwierigen Auseinandersetzungen verstetigen, und sie können sich zwischen Staaten ebenso entwickeln wie zwischen Eheleuten, Familienmitgliedern, wissenschaftlichen Fachkollegen oder Unternehmerverbänden und Gewerkschaften.

Dass sich diese Formen – und möglicherweise zahlreiche weitere⁵ – relativ voraussetzungslos und ohne soziologisches Fachvokabular erläutern lassen, spricht dafür, dass sie in jeder soziologischen Theoriesprache ihren Platz haben sollten (für ein systemtheoretisches Programm dieser Art vgl. Kieserling 2011). Um unterschiedliche soziologische Theorien und sozialwissenschaftliche Forschungsperspektiven an ihnen in Dialog zu bringen, gilt es jedoch zunächst, soziale Formen möglichst grundbegriffsneutral zu definieren *und* von anderen Gegenständen der soziologischen Theoriebildung einigermaßen trennscharf zu unterscheiden.

5 Als weitere eigenständige Formen kommen z.B. in Betracht: *Vertrag* (als Form zwischen Kooperation und Austausch); *soziale Beziehung* (verstanden als persönliche Beziehungen; etwa im Sinne von Schmidt 2007); *Gewalt* (als soziale Konstellation im Sinne von Koloma Beck 2011); kommunizierte *Vergleiche* (im Sinne von Heintz 2010); als der Konkurrenz verwandte Formen möglicherweise auch Rivalität und/oder *Wetteifer* (vgl. näher unten).

1.1 Zum Begriff der sozialen Form

Zu diesem Zweck sollen soziale Formen hier verstanden werden (1) als Relationen zwischen mindestens zwei Prozessoren (z. B. Individuen, Organisationen), die (2) analytisch neutral sind gegenüber der Festlegung auf bestimmte soziale Elementarakte (Handlung, Kommunikation, Wechselwirkung usw.), sich also theorieübergreifend bestimmen und diskutieren lassen, und die (3) analytisch neutral sind gegenüber gängigen Typen sozialer Ordnungsbildung (Interaktionssituationen; Organisationen; Makro-Feldern/Funktionsbereichen wie Wirtschaft, Politik, Recht, Wissenschaft, Religion, Kunst, Sport usw.), also in allen diesen Ordnungstypen vorkommen und relevant werden können.

Zum ersten Element: ‚Sozial‘ sind soziale Formen nach diesem Verständnis nur, wenn mindestens zwei Beteiligte – Individuen, Organisationen oder andere handlungs- bzw. kommunikationsfähige Einheiten – in sie involviert sind. Das rückt den Begriff der sozialen Form auf den ersten Blick in eine gewisse Nähe zu *dyadisch gebauten* Grundbegriffen wie Kommunikation und Austausch und in eine gewisse Distanz zum Begriff der Handlung (nicht überraschend angesichts des Ursprungs des Formenbegriffs im Werk von Georg Simmel, für den ‚Wechselwirkung‘ die elementare soziale Operation und ‚Verhältnis‘ das „am reinsten soziologische Wort“ überhaupt war; vgl. Simmel 1992: 710; Ziemann 2011: 214). Wie schon Max Weber – auf dessen Definition der Konkurrenz ich zurückkomme – gezeigt hat, schließt dies eine handlungstheoretische Interpretation sozialer Formen jedoch nicht aus. Und wie hier an einem Typus der Konkurrenz deutlich werden wird, gibt es auch soziale Formen, die *triadisch* gebaut sind und also *auch* mit dyadisch gebauten Grundbegriffen nicht ohne weiteres harmonieren.

Das zweite Begriffselement betont, dass sich soziale Formen *nicht im Vollzug sozialer Elementarakte und -strukturen erschöpfen*, sondern dass sie diese auf die eine oder andere Weise ‚in Form‘ bringen, man könnte auch sagen: sie strukturieren. Sie entstehen aufgrund sich wiederholender und darum identifizierbarer *Muster* des Handelns, Kommunizierens usw., die *typische Relationen* (Verbindungen) zwischen mindestens zwei Beteiligten begründen.⁶

Das dritte Element schließlich unterscheidet soziale Formen von typischen Formen sozialer Ordnungsbildung, wie sie üblicherweise in Teilsoziologien und in Theorien der sozialen bzw. gesellschaftlichen Differenzierung behandelt werden (diese Unterscheidung im Anschluss an Kieserling 2011, der soziale Formen als „Sozialmodelle“ behandelt). In Simmels „Soziologie“ entsprach dem die Unterscheidung zwischen „sozialen Formen“, die er sich historisch universal vorstellte, und „sozialen

6 Dieses Kriterium kann zu Abgrenzungsschwierigkeiten führen, wenn eine soziale Form *zugleich* als Beschreibung der Elementarakte/-strukturen des gesellschaftlichen Lebens dienen soll, wie es in der sozialtheoretischen Tradition insbesondere mit Blick auf Austausch (prominent Blau 1964) und Imitation (nach Tarde 2003) geschehen ist. Das stellt solche Theorien vor die Herausforderung zu begründen, wie sich dieselben Begriffe sowohl zur Bezeichnung von Elementarakt des Sozialen als auch zur Bezeichnung relationaler Formen eignen könnten.

Kreisen“, die historisch situiert und wandelbar sind. Das muss nicht ausschließen, dass sich soziale Formen *auch* als Typen sozialer Ordnungsbildung/sozialer Systeme begreifen lassen (wofür insbesondere Konflikte in Betracht kommen). Vielmehr steht ein pragmatisches Motiv im Vordergrund: Der Begriff der sozialen Form macht auf Phänomene aufmerksam, die sich üblichen Typologien sozialer Ordnungsbildung nicht ohne weiteres unterordnen lassen, weil sie in *allen* sozialen Kontexten vorkommen und diese mehr oder weniger regelhaft prägen können. Denn ob in Interaktionssituationen unter Anwesenden oder in der Kommunikation mit (Tele-)Kommunikationstechnologien, in Vereinen, Regierungen oder Unternehmen, in Familien, Religionen, wissenschaftlichen Disziplinen, politischen Systemen, wirtschaftlichen Märkten, Kunstformen oder Sportarten: überall können Imitation, Kooperation, Austausch, Konflikt, Konkurrenz und vielleicht andere Formen eine mehr oder weniger wichtige Rolle spielen. Damit macht der Begriff der sozialen Form auf Phänomene aufmerksam, die überschätzt würden, nähme man sie unter die Grund- bzw. Elementar-begriffe des Sozialen auf, und die unterschätzt würden, behandelte man sie lediglich als weiteren Ordnungstyp unter anderen Ordnungstypen. Die Erkenntnismöglichkeiten einer solchen Soziologie sozialer Formen sollen hier am Beispiel der Konkurrenz deutlich werden.

1.2 Allgemeine Form der Konkurrenz

Was zeichnet Konkurrenz als soziale Form aus? Mein Vorschlag verbindet die Einsichten mehrerer klassischer Definitionsvorschläge. Einen guten, wenn auch präzisierungsbedürftigen Ausgangspunkt bieten die Begriffsvorschläge von Max Weber und Niklas Luhmann, die, obschon sie meist gegensätzlichen Theorietraditionen zugeordnet werden (Weber der Handlungstheorie, Luhmann der Kommunikationstheorie), Konkurrenz gleichwohl im Kern ähnlich bestimmen. Luhmann definiert wie folgt: „Von Konkurrenz kann man sprechen, wenn die Ziele eines Systems nur auf Kosten der Ziele anderer Systeme erreicht werden können.“ Das sei „sichtbar immer dann, wenn ein System an seinen Zielen ablesen kann, daß deren Realisierung anderen Systemen die Chance nimmt oder doch zumindest mindert, ihre Ziele zu erreichen. Der Begriff artikuliert die Sozialdimension des Zielsinnes“ (Luhmann 1984: 521).⁷ Weber behandelt die Konkurrenz im Zusammenhang mit und in Abgrenzung von anderen Formen des ‚Kampfes‘ und definiert: „Der ‚friedliche‘ Kampf soll ‚Konkurrenz‘ heißen, wenn er als formal friedliche Bewerbung um eigene Verfügungsgewalt über Chancen geführt wird, die auch andre begehren“ (Weber 1980: 20). Sieht man von einzelnen Elementen ab (die systemtheoretischen Bezüge bei Luhmann; der ‚friedliche Kampf‘ bei Weber), bieten beide Definitionen eine plausible Basis für den Versuch der Bestimmung von Konkurrenz als soziale

⁷ Luhmanns Vorschlag lässt offen, auf welchen Typus von Systemen der Begriff angewandt werden kann, schränkt ihn also insbesondere nicht auf *soziale* Systeme ein. Mit anderen Worten: es handelt sich um einen systemtheoretischen, (noch) nicht um einen *soziologischen* Begriff von Konkurrenz.

Form. Näher bestimmen möchte ich diese Form an drei Kriterien, die für die vergleichende Analyse soziale Formen hilfreich sind: (1) die *Typik der Verbindung* zwischen den Beteiligten; (2) die *Rolle von Motiven* und (3) das Verhältnis der von Beteiligten gegebenenfalls verfolgten *Ziele bzw. angestrebten Vorteile*.

(1) *Parallel-simultane Konstitution*: Konkurrenz setzt voraus, dass sich die Ziele mindestens zweier Beteiligter widersprechen, weil die Ziele des einen nur auf Kosten des anderen erreicht werden können: Ein Konkurrent muss an „den eigenen Zielen ablesen (können), daß deren Realisierung anderen Systemen die Chance nimmt oder doch zumindest mindert, ihre Ziele zu erreichen“ (Luhmann) bzw. muss die eigenen Ziele als „Verfügungsgewalt über Chancen“ erkennen, „die auch andere begehren“ (Weber). Im Unterschied zu Formen wie Kooperation und Austausch ist damit nicht impliziert, dass sich die Beiträge der Konkurrenten ergänzen oder aufeinander reagieren; Konkurrenz ist nicht in diesem anspruchsvollen Sinne komplementär oder gar reziprok gebaut. Andererseits genügt es aber auch nicht, dass sich ein Beteiligter irgendwie in der Situation des anderen wiedererkennt oder eigene Vorstellungen auf die Situation des anderen projiziert. Als *soziale Form* kommt Konkurrenz vielmehr nur zustande, wenn (1) *beide* Beteiligte ihre eigenen Ziele mit den Zielen des anderen vergleichen und (2) zu dem Schluss kommen, dass ihre Ziele nur *auf Kosten des anderen* erreicht werden können. Kurz, sie kommt zustande *durch gegenseitige Unterstellung gleicher Ziele*.

Konkurrenz, so allgemein definiert, kann auf vielfältige Weise zustande kommen: Sie kann sich auf gegenseitige Verhaltensbeobachtungen stützen (man sieht Truppenbewegungen des Nachbarstaats und schließt, dass er sich Teile des eigenen Territoriums aneignen will; liest die Werbung einer Firma derselben Branche und schließt, dass sie es auf dieselben Kunden abgesehen hat), auf Informationen aus dritter Hand (man entnimmt der Presse, dass der Nachbarstaat aufrüstet; erfährt von Marktforschern, dass Unternehmen aus derselben Branche neue Produkte/Preissenkungen planen) oder auch nur auf bloße gegenseitige Motivunterstellungen (man geht grundsätzlich davon aus, dass die Nachbarstaaten das eigene Territorium begehren; man unterstellt Unternehmen derselben Branche grundsätzlich, die eigenen Kunden abwerben zu wollen).

Unterstellungen genügen also, aber es darf nicht bei *einseitigen* Unterstellungen bleiben. Wenn sich jemand gleichgerichtete Ziele anderer vorstellt, die tatsächlich gar nicht vorhanden sind, kann Konkurrenz, wie es bei Luhmann treffend heißt, auch eine „soziale Erfahrung“ einzelner ohne Gehalt in sozialen Strukturen sein (Luhmann 1984: 521). Als *soziale Form* im hier definierten Sinne setzt Konkurrenz dagegen *gegenseitige, miteinander korrespondierende* Unterstellungen gleichgerichteter Ziele voraus (sie kommt daher vermutlich in der Wahrnehmung und Vorstellung einzelner noch wesentlich häufiger vor denn als soziale Form). Um eine der Konkurrenz nur ähnliche Konstellation geht es auch, wenn zwei Beteiligte dasselbe Ziel verfolgen, ohne voneinander zu wissen bzw. ohne einander gleichsinnige Ziele zu unterstellen (solche Fälle, in denen der „Seitenblick auf den anderen“ fehlt, nennt Theodor Geiger ‚Juxtakurrenz‘; Geiger 2012: 14f.). Zusammenfassen lässt

sich dieses Merkmal, indem man sagt, die soziale Form der Konkurrenz sei *parallel-simultan* konstituiert: sie kommt zustande, wenn mindestens zwei Beteiligte eigene Ziele getrennt voneinander verfolgen (parallel) und gleichzeitig dem anderen die gleichen Ziele unterstellen (simultan).⁸

(2) *Konstitutive Bedeutung, aber eingeschränkte Sichtbarkeit von Motiven*: Diese Beschreibung impliziert, dass Motive für das Zustandekommen von Konkurrenz in einem zweifachen Sinne konstitutiv sind: Beide Konkurrenten handeln aufgrund eigener Motive (streben ein eigenes Ziel an) *und* in der Annahme, dass andere gleichzeitig die gleichen Motive verfolgen (dasselbe Ziel anstreben). Diese Doppelorientierung korreliert mit einer für die empirische Erforschung von Konkurrenz interessanten Unschärfe. Denn einem Verhalten ist selbst bei Offenlegung oder Erkennbarkeit seiner Motive nicht zwingend auch das Ziel anzusehen, andere an der Verwirklichung ihrer Ziele zu hindern. Wer ostentativ laut oder rhetorisch gewandt spricht, will offenbar beachtet oder bewundert werden – aber will er auch andere Redner in den Schatten stellen? Will, wer ein berühmter Künstler oder Wissenschaftler werden will, auch die Reputationschancen anderer Künstler/Wissenschaftler beschneiden?

Diese Unschärfe erschwert die Analyse von Konkurrenzmotiven insbesondere in sozialen Kontexten, in denen das Verfolgen von Konkurrenzmotiven als mehr oder weniger illegitim gilt, so dass es naheliegt, sie zu verheimlichen bzw. geheim zu halten (so vor allem in ‚idealistischen‘ Feldern wie Wissenschaft oder Kunst). Das macht einerseits Konkurrenz motive zu einem besonders naheliegenden *Objekt von Motivverdächtigungen*, was auch ihre wissenschaftlichen Beobachter auf die Idee bringen kann, Verhalten, das sich nicht-kompetitiv gibt, mit ‚latenten‘ Konkurrenzmotiven zu erklären (für interessante Varianten dieses Arguments vgl. Blau 1964; Bourdieu 1975). Andererseits lässt es aber auch an die Möglichkeit denken, dass das *soziale* Zustandekommen von Konkurrenz nicht immer auch *psychisch* gedeckt sein muss, weil sich die externe Zuschreibung gleichgerichteter Ziele von den tatsächlichen Motiven der Akteure teilweise ablösen kann (so etwa, wenn Politikern von Dritten gleichgerichtete Ziele *unterstellt* werden).

(3) *Divergierende, weil auf knappe Güter konvergierende Ziele*: Aus der parallel-simultanen Konstitution folgt das weitere Merkmal, *dass die Ziele der Beteiligten divergieren, weil sie konvergieren*. Diese paradox anmutende Formulierung macht auf eine Eigenschaft der Konkurrenz aufmerksam, die ihre Untersuchung besonders reizvoll macht, aber auch vor besondere Schwierigkeiten stellt: dass die wechselseitigen Zielunterstellungen der Beteiligten nur zur Konkurrenz führen, wenn sie

8 Noch einmal sei betont, dass mit diesen Formulierungen keine Vorentscheidung zugunsten einer bestimmten Theorierichtung verbunden sein soll. Insbesondere soll nicht die methodologisch-individualistische Annahme impliziert sein, dass diese Unterstellungen tatsächlich in den Köpfen der Beteiligten vorhanden sein müssen. In kommunikations- oder diskurstheoretischer Perspektive wird man es z.B. genügen lassen (aber auch verlangen müssen), dass sie den Beteiligten kommunikativ zugeschrieben werden.

auch die Unterstellung enthalten, dass der von beiden anvisierte Vorteil – das ‚Gut‘ der Konkurrenz – *knapp* ist und, weil *knapp*, von einem Bewerber nur auf Kosten des anderen erlangt werden kann. Kurz, die Ziele divergieren, wenn und soweit sie auf knappe Güter konvergieren. Diese Voraussetzung ist in der sozialwissenschaftlichen Konkurrenzliteratur und, so möchte ich behaupten, auch in der soziologischen Theorie bislang noch nicht mit hinreichender Sorgfalt analysiert worden.

Dieses Merkmal der Knappheit ist zunächst wichtig, um den Unterschied zwischen Rivalität bzw. Wetteifer einerseits und Konkurrenz andererseits zu begreifen. Wetteifer bezeichnet den Fall, da sich die Parteien gegenseitig zu übertreffen suchen, *ohne* dass der Erfolg des einen zwingend auf Kosten des anderen geht. Georg Simmel beschreibt dies auch als Unterschied zwischen Wettbewerb (= Konkurrenz) und Wetteifer (= keine Konkurrenz) und erläutert es am Beispiel von (christlichen) Gläubigen, die sich mittels Askese, Spenden u.ä. um die Gunst Gottes bemühen. Gläubige, die einander im Vollbringen guter Taten zu übertreffen versuchen, könnten wohl ‚wetteifern‘, indem sie ihre Taten miteinander vergleichen und gegenseitig bewerten. Sie könnten aber nicht eigentlich miteinander konkurrieren, da das von ihnen erstrebte Gut, die Gunst Gottes, nach christlicher Dogmatik nicht *knapp*, sondern im Überfluss vorhanden sei (denn „im Haus Gottes“ sei „für alle Platz“; Simmel 1992: 334f.). In diesem Fall fehlt daher das „Charakteristikum der Konkurrenz: daß der Gewinn, weil er dem einen zufällt, dem andern versagt bleiben muß. [...] Diese Abhängigkeit des absoluten Erfolges von dem relativen ... motiviert die ganze Konkurrenzbewegung, fehlt aber gänzlich innerhalb jenes religiösen Wett-eifers“ (Simmel 1992: 335).⁹

Das Merkmal „knappes Gut“ unterscheidet demnach die Konkurrenz von der Rivalität bzw. dem Wetteifer. Dabei ist freilich zu berücksichtigen, dass es sich soziologisch durchaus „nicht von selbst [versteht], daß Endlichkeiten, welcher Art auch immer, als Knappheiten wahrgenommen werden“ (Luhmann 1988: 177). Knappheit ist Endlichkeit, die auf spezifische Weise sozial relevant gemacht wird. Näher kann man Knappheit als soziales Konstrukt bestimmen, das aus der Relationierung von Zugriffsinteressen und endlichen Gütern entsteht. In einfachen Fällen folgt die Knappheit des Guts daraus, dass das von beiden Seiten angestrebte Gut

9 Daraus müsste übrigens umgekehrt folgen, dass Konkurrenz um die Gottes Gunst möglich ist, wenn diese als *knapp definiert* ist, beispielsweise als endliches Heilsversprechen, das nur einer beschränkten Zahl von Gläubigen zuteilwerden kann. Wie Simmel selbst bemerkt, macht dieses Gedankenspiel auch auf eine spezifische Verbindung zwischen dem Ziel (knappen Gut) und dem *Verhalten* der Konkurrenten aufmerksam, das in unserem Alltagsverständnis von Konkurrenz stillschweigend mitgedacht ist und vielleicht am besten erläutert, inwiefern Konkurrenz als eine Form des ‚Kampfes‘ verstanden werden kann. Denn würde die Gunst Gottes lediglich aufgrund einer ‚Gnadenwahl‘ vergeben, d.h. vollständig unabhängig von den (Lebens-)Leistungen der Gläubigen, würden wir erneut kaum bereit sein, von Konkurrenz zu sprechen. Ebenso konkurriert, wer Lotto spielt, nicht mit anderen Lottospielern: In beiden Fällen ist der Erfolg vom Zufall oder anderen Umständen, nicht aber von der eigenen Kraft und Leistung abhängig. Wer „Konkurrenz“ sagt, unterstellt also offenbar nicht nur, dass das erstrebte Gut *knapp* ist, sondern auch, dass die eigenen Bemühungen – das ‚Streben‘, der ‚Kampf‘ – der Bewerber bei der Vergabe des Gutes eine Rolle spielen.

anerkanntermaßen nur einmal existiert, z. B. ein Stück Land, das sich durch einen Blick auf eine genormte Landkarte bestimmen lässt.¹⁰ Häufig stellt sich jedoch die Frage, ob und in welchen Hinsichten das erstrebte Gut knapp ist bzw. als knapp gilt, wesentlich komplizierter dar. Ein interessantes Beispiel sind die Schüler eines Klassenverbandes, die einander mit ihren Leistungen in Klassenarbeiten zu übertreffen versuchen. Das lässt sich sicher als eine Art Wetteifer oder Rivalität um gute Noten beschreiben. Solange aber die Benotung *absoluten* Bewertungskriterien folgt, begründen die wechselseitigen Vergleiche noch keine Knappheit und darum auch keine formale Konkurrenz im oben erläuterten Sinne. Absolute Kriterien lassen es zu, alle Arbeiten gleichermaßen gut oder schlecht zu bewerten, so dass die gute Bewertung eines Schülers nicht zwingend auf Kosten der anderen gehen muss. Kurz: Gute Noten sind nicht knapp bzw. werden an sich nicht als knapp verstanden. Hier gilt Simmels Argument, dass der absolute nicht von dem relativen Erfolg abhängig ist, also jenes Motiv fehlt, das nach Simmel „die ganze Konkurrenzbewegung motiviert“. Das heißt zwar nicht, dass Konkurrenz unter Schülern ausgeschlossen wäre. Beispielsweise ist Konkurrenz um den *Status* des Klassenbesten vorstellbar, die auf *relativen* Benotungskriterien („unter den 10% Besten“) und der *relativen* Zuweisung von Prestige beruht. Solche Prestigekonkurrenzen unterliegen jedoch zusätzlichen Voraussetzungen – der Herstellung und Verknappung von Prestige als erstrebenswertem Gut –, die durch das Wetteifern um gute Noten allein noch nicht erfüllt sind.

Die Voraussetzung, dass sich die wechselseitig unterstellten Ziele der Konkurrenten auf ein knappes Gut richten müssen, schränkt den Konkurrenzbegriff also bereits in einer wichtigen Hinsicht ein: ‚Rivalität‘ oder ‚Wetteifer‘ – im Sinne gegenseitigen Ziel- und Leistungsvergleichs – allein sind noch keine Konkurrenz, sofern sie sich nicht auf ein knappes Gut richten. Damit trennt sich der hier vertretene Konkurrenzbegriff von breiter ansetzenden Alternativbegriffen, die in der Soziologie verschiedentlich vertreten worden sind. Ein Beispiel dafür ist die klassische Definition Leopold von Wieses, der Konkurrenz bestimmt als „das soziale Verhältnis zwischen das gleiche Ziel anstrebenden Einzelwesen, Gruppen oder abstrakten Kollektiva, in dem die gegnerischen Einflüsse zusammengefasst werden, die aus der Gleichheit des Strebens (der Einzelwesen usw.) hervorgehen“ (vgl. auch von Wiese 1923; von Wiese 1966: 302). Diese Definition schließt auch die aus parallelem Zielstreben entstehende Rivalität unter den Konkurrenzbegriff ein, diese unterscheidend „von jener zweiten Art Konkurrenz, die durch die relative Knappheit des von einer Mehrzahl von Menschen erstrebten Objektes (Erfolges) veranlaßt wird, dem eigentlichen Wettbewerb“ (ebd.). Ähnlich argumentiert Theodor Geiger, wenn er ‚Distanzierungskonkurrenz‘ und ‚Aneignungskonkurrenz‘ bzw. ‚Wetteifer‘ und ‚Ausschließungskonkurrenz‘ unterscheidet, aber, im Unterschied zu Simmel, alle diese Phänomene als Varianten der Konkurrenz anerkennt (Geiger 2012: 21).

Was spricht dafür, den Konkurrenzbegriff auf den Kampf um knappe Güter, „den eigentlichen Wettbewerb“, einzuschränken? Der engere Konkurrenzbegriff

10 Zu sozialen Voraussetzungen von Knappheit vgl. auch Hahn (1987).

stellt die Frage, *wie die Knappheit von Gütern sozial konstruiert wird*, ins Zentrum der Konkurrenzforschung: Er zwingt oder drängt uns, genauer anzugeben, um welche knappen Güter konkurriert wird und wie der Eindruck der Knappheit dieser Güter entsteht. Dadurch ermöglicht er es, die Konkurrenz im engeren Sinne von verwandten Formen zu unterscheiden, die man dann je nach Bedarf und empirischen Bezügen „Rivalität“, „Wetteifer“ oder auch „Leistungsvergleich“ nennen kann. Damit soll nicht ausgeschlossen werden, dass diese verwandten Formen im sozialen Leben eine wichtige Rolle spielen und Gegenstand der Forschung sein können.¹¹ Aber es soll ein deutlicher begrifflicher Unterschied zwischen der eigentlichen Konkurrenz und diesen verwandten Formen markiert werden.

Kurz: nicht alles, was alltagssprachlich bisweilen Wettbewerb oder Konkurrenz genannt wird, sollte auch soziologisch als Konkurrenz begriffen werden. Diese Konsequenz werde ich gleich ausführlicher diskutieren und zum Anlass nehmen, zwei Typen der Konkurrenz zu unterscheiden. Vorbehaltlich dieser weiteren Differenzierung lässt sich die allgemeine Form der Konkurrenz zunächst wie folgt darstellen:

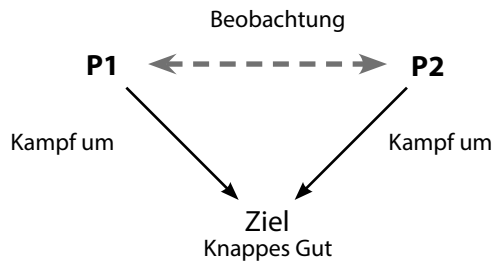


Abb. 1: Konkurrenz allgemein

2. Zwei Typen der Konkurrenz: Dyadische und triadische Konkurrenzen

Heuristisch fruchtbar machen lässt sich dieser Begriff der Konkurrenz, indem man zwei Typen der Konkurrenz unterscheidet und auf ihre je spezifischen Voraussetzungen und Erscheinungsformen untersucht: einen dyadischen Typ, der nur zwei Beteiligte voraussetzt, und einen triadischen Typ, der mindestens drei Beteiligte erfordert. Diese Unterscheidung stützt sich auf die Beobachtung, dass sich Konkurrenz nicht nur in den unterschiedlichsten empirischen Phänomenen manifestieren kann, sondern dass sich bestimmte Konkurrenzphänomene auch *in formaler Hinsicht* so markant unterscheiden, dass sie sich unterschiedlichen Typen zuordnen lassen und empirisch aufeinander beziehen lassen. Ich stelle zunächst beide Varianten in Grundzügen vor und vergleiche sie sodann unter einer Reihe von Gesichts-

¹¹ Für interessante Fallstudien, die sich nach den hier vorgeschlagenen Begriffen nicht mit Konkurrenz i. e. S., sondern mit Rivalität oder Wetteifer befassen, vgl. die Beiträge in diesem Band von Timo Heimerdinger (zu elterlichem Wetteifer) und Barbara Sieferle (Wetteifer unter Pilgergruppen).

punkten, die mir für die empirische interdisziplinäre Forschung über Konkurrenz besonders interessant erscheinen.

2.1 Zur Unterscheidung dyadischer und triadischer Konkurrenzen

Der erste Typus der Konkurrenz ist eine *dyadische* Form, die vorliegt, wenn mindestens zwei Beteiligte einander darauf hin beobachten, ob und wie sie auf ein von beiden angestrebtes und als knapp wahrgenommenes Gut zugreifen, *das sich ohne Eingreifen Dritter bestimmen lässt*. Das erstrebte Gut muss greifbar, besetzbar, verbrauchbar oder sonst direkt zugänglich sein, so dass der Zugriff (oder die Zugriffsabsicht) der einen Seite stets mit unmittelbaren Konsequenzen für die Zugriffsmöglichkeiten und -absichten der anderen verbunden ist. Dabei kann es um die Besetzung und Nutzung von Raum (Territorien) gehen, um den Zugriff auf singuläre Objekte (Gebäude, Gemälde, sonstige kulturelle Objekte), um materielle Ressourcen und Produkte, die in einer gegebenen Situation als knapp angesehen werden (z. B. Rohstoffe, Produkte, menschliche Arbeitskräfte), aber auch um symbolisch-kulturell definierte Vorteile wie den Sieg, eine Platzierung oder einen anderen Vorteil in einem Wettkampf oder Gesellschaftsspiel. *Dyadisch* gebaut ist dieser Typ, weil für sein Zustandekommen nur zwei Beteiligte erforderlich sind, d. h. Dritte können hinzukommen, sind aber nicht *konstitutiv* für das Zustandekommen der Konkurrenz. Man kann hier auch von einer ‚direkten‘ Form der Konkurrenz sprechen, insofern jeder Zugriffsversuch eine Kollision der Zugriffsinteressen der Kontrahenten unmittelbar nach sich zieht, so dass jede Offensive der einen Seite die Defensive und Gegenoffensive der anderen herausfordert. Graphisch lässt sie sich wie folgt darstellen:¹²



Abb. 2: Konkurrenz dyadisch (direkt).

Von solchen dyadischen kann man *triadische* Konkurrenzen unterscheiden. Diese Form ist bis heute gültig beschrieben in Georg Simmels „Soziologie der Konkurrenz“ (Simmel 1903; bzw. im fast identischen Nachdruck in der „Soziologie“ von 1908; Simmel 1992: 323–349); aus Simmels Text sei daher hier etwas ausführlicher zitiert. Simmel beginnt, indem er die triadische Form als die eigentliche, ‚reine‘ Form der Konkurrenz charakterisiert und von anderen Formen des Kampfes unterscheidet:

¹² Die gestrichelten Linien sollen hier andeuten, dass sich die wechselseitige Beobachtung in diesen Fällen an der Beobachtung von Zugriffsversuchen und -absichten der Gegenseite orientiert.

„Die reine Form des Konkurrenzkampfes ist vor allem nicht Offensive und Defensive – deshalb nicht, weil der Kampfpfeis sich nicht in der Hand eines der Gegner befindet. Wer mit einem andern kämpft, um ihm sein Geld oder sein Weib oder seinen Ruhm abzugewinnen, verfährt in ganz anderen Formen, mit einer ganz anderen Technik, als wenn er mit einem andern darum *konkurriert*, wer das Geld des Publikums in seine Tasche leiten, wer die Gunst einer Frau gewinnen, wer durch Taten oder Worte sich den größeren Namen machen solle.“ (Simmel 1992: 323; Hervorh. im Original)

Damit ‚soziologisiert‘ bzw. ‚sozialisiert‘ Simmel das oben erläuterte Standardmodell der Konkurrenz, indem er an die Stelle des knappen Guts eine *dritte Partei* einsetzt, die über das umkämpfte Gut verfügt bzw. deren Gunst selbst das umkämpfte Gut ist. Simmelsche Konkurrenz ist folglich eine triadische Form, die die Beteiligung von mindestens drei Parteien voraussetzt, und zugleich eine indirekte, „eigentümlich vermittelte“ (327) Form, in der auf das umkämpfte Gut nur über die Vermittlung Dritter zugegriffen werden kann.

Dass es sich dabei um einen formalen Unterschied handelt, der eine „ganz andere Technik“ des Kampfes erfordert, sucht Simmel zunächst an Fällen zu verdeutlichen, in denen das direkte Besiegen oder Schlechtmachen des Gegners, obschon bisweilen förderlich, allein noch nicht die Zuwendung des Dritten garantiert:

„Der Kaufmann, der seinen Konkurrenten erfolgreich der Unsolidität verdächtigt hat, hat damit noch nichts gewonnen, wenn die Bedürfnisse des Publikums etwa plötzlich von der Warensorte, die er selbst anbietet, abgelenkt werden; der Liebhaber, der seinen Nebenbuhler verscheucht oder unmöglich gemacht hat, ist damit noch keinen Schritt weiter, wenn die Dame nun auch ihm ihre Neigung vorenthält ...“ (323)

Noch offensichtlicher wird die konstitutive Rolle des Dritten in Fällen, da es an direkten Auseinandersetzungen ganz fehlt, weil

„jeder Bewerber für sich auf das Ziel zustrebt, ohne eine Kraft auf den Gegner zu verwenden. Der Wettläufer, der nur durch seine Schnelligkeit, der Kaufmann, der nur durch den Preis seiner Ware, der Proselytenmacher, der nur durch die innere Überzeugungskraft seiner Lehre wirken will, exemplifizieren diese merkwürdige Art des Kampfes, die an Heftigkeit und leidenschaftlichem Aufgebot aller Kräfte jeder andern gleichkommt, zu dieser äußersten Leistung auch nur durch das wechselwirkende Bewußtsein von der Leistung des Gegners gesteigert wird, und doch, äußerlich angesehen, so verfährt, als ob kein Gegner, sondern nur das Ziel auf der Welt wären.“ (324)

Diese triadisch-indirekte Form der Konkurrenz, in der man mit dem Gegner kämpft, „ohne sich gegen ihn zu wenden, sozusagen ohne ihn zu berühren“ (325), lässt sich graphisch wie folgt darstellen:

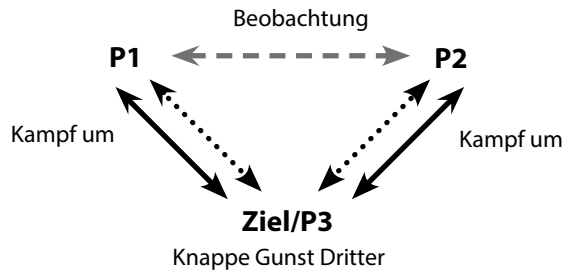


Abb. 3: Konkurrenz triadisch (indirekt).

Auf Basis dieser Analyse kann Simmel auf zwei generelle Typen von Effekten der Einbeziehung Dritter in die Konkurrenz aufmerksam machen, von denen der erste viel zitiert und diskutiert wurde, der zweite dagegen seltener gesehen worden ist.

(1) *Leistungsanreize zur Verwirklichung sozialer Werte* („Wertsteigerung“; „inhaltliche Förderung“): Während in den dyadischen Fällen der Konkurrenz die Kräfte der Konkurrenten sich tendenziell gegenseitig verbrauchen, weil die Offensive des einen stets die Defensive des anderen provoziert, treibt die Orientierung am Dritten die Konkurrenten an, die Dritten (nur) durch die eigene Leistung für sich einzunehmen. Wie Simmel bemerkt, kann dies sogar so weit gehen, dass „der Sieg des Siegers dem Besiegten zugute“ (326) kommt, etwa wenn der unterlegene Wissenschaftler von den Erkenntnissen des überlegenen profitiert. Damit ist die Vorstellung verbunden, dass nicht nur die umworbenen Dritten, sondern auch das weitere soziale Umfeld, der ‚soziale Kreis‘, in den die Konkurrenz eingebettet ist, von den erhöhten Anstrengungen der Konkurrenten profitieren kann, „da sie, vom Standpunkt der Gruppe aus gesehen, subjektive Motive als Mittel darbietet, um objektive soziale Werte zu erzeugen und, vom Standpunkt der Partei, die Produktion des objektiv Wertvollen als Mittel benutzt, um subjektive Befriedigungen zu gewinnen“ (327). Mit dieser Betonung der Indienstnahme der Konkurrenz zur Förderung ‚objektiver‘ gesellschaftlicher Werte – wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt, künstlerische Kreativität, athletische Höchstleistungen, usw. – befindet sich Simmel ganz auf der Linie der liberal-optimistischen Sichtweise auf den ‚freien Wettbewerb‘ (jedoch mit der Einschränkung, dass er auch deren ‚tragische‘ Seite betont, dazu gleich mehr).

(2) *Umwerbung von Dritten* („Soziologische Förderung“): Der eigentliche soziologische Ertrag von Simmels Konkurrenzmodell ist aber ein anderer. Denn dem ‚liberalen‘ Vertrauen in sachlich-inhaltlich förderliche Effekte der Konkurrenz stellt er Einsichten zur „unmittelbar soziologischen Förderung“ gegenüber, die er mit Hilfe seines triadischen Modells besonders gut identifizieren kann und die ihn zu denkwürdigen Formulierungen inspirieren:

„Man pflegt von der Konkurrenz ihre vergiftenden, zersprengenden, zerstörenden Wirkungen hervorzuheben und im übrigen nur jene inhaltlichen Werte als ihre Produkte zuzugeben. Daneben aber steht doch diese ungeheure vergesellschaftende Wirkung: sie zwingt den Bewerber, der einen Mitbewerber neben sich hat und häufig erst hierdurch ein eigentlicher Bewerber wird, dem Umworbenen entgegen- und nahezukommen, sich ihm zu verbinden, seine Schwächen und Stärken zu erkunden und sich ihnen anzupassen, alle Brücken aufzusuchen oder zu schlagen, die sein Sein und seine Leistungen mit jenem verbinden könnten.“ (327)

Und später:

„Der Kampf mit dem Menschen, der ein Kampf um ihn und seine Versklavung war, wandelt sich deshalb in die kompliziertere Erscheinung der Konkurrenz, in der freilich auch ein Mensch mit dem andern, aber um einen dritten kämpft. Und der Gewinn dieses dritten, tausendfach nur durch die soziologischen Mittel der Überredung oder Überzeugung, der Über- oder Unterbietung, der Suggestion oder Drohung, kurz, durch den seelischen Konnex zu erreichen, bedeutet auch in seinem Erfolge ebenso oft nur einen solchen, nur die Stiftung einer Verbindung, von der momentanen des Kaufes im Ladengeschäft bis zur Ehe.“ (330)

Zwar habe dieses Herandrängen an Dritte auch nicht zu leugnende Nachteile, insbesondere weil es die Produzenten höchster geistiger Leistungen zur Anpassung an den Massengeschmack verleite (eine zeittypische und bis heute nachwirkende Kritik an ‚Vermassung‘), doch schmälere diese Einschränkung kaum die formale Bedeutung der Konkurrenz für die Synthesis der Gesellschaft: „Ihr gelingt unzählige Male, was sonst nur der Liebe gelingt: das Ausspähen der innersten Wünsche eines anderen, bevor sie ihm noch selbst bewußt geworden sind“ (328). Und auch die weiteren Nachteile der Konkurrenz: die Tragik der im Gegeneinander verbrauchten Energien oder dass „auch die positive und wertvolle Leistung ungenutzt und unbelohnt ins Nichts fällt, sobald eine wertvollere oder wenigstens anziehendere mit ihr konkurriert“, stünden letztlich nur

„neben der ungeheuren synthetischen Kraft der Tatsache, daß die Konkurrenz in der Gesellschaft doch Konkurrenz um den Menschen ist, ein Ringen um Beifall und Aufwendung, um Einräumungen und Hingebungen jeder Art, ein Ringen der wenigen um die vielen wie der vielen um die wenigen ...“ (328; Hervorh. i. O.)

Diese Zitate belegen das differenzierte Bild, das Simmel von dieser ‚reinen‘ Form der Konkurrenz bereits vor über hundert Jahren zeichnete: differenziert mit Blick auf die Ambivalenz ihrer möglichen Effekte, die einerseits „vergiftend“ und „tragisch entzweierend“, andererseits „wertsteigernd“, weil leistungsfördernd und sozial verbindend, weil „nur noch der Liebe“ vergleichbar sein; differenziert aber auch mit Blick auf die Vielfalt empirischer Erscheinungsformen, vom „Kaufmann“ und „Parlamentarier“ über „Künstler“ und „Zeitungsschreiber“ bis hin zu „Wettläufern“ und „Liebhabern“. Da Simmels Konkurrenzbegriff kaum systematisch rezipiert wor-