

WORKING PAPER

Tobias Werron

Zur sozialen Konstruktion moderner Konkurrenzen

Das Publikum in der „Soziologie der Konkurrenz“



Tobias Werron

Zur sozialen Konstruktion moderner Konkurrenzen

Das Publikum in der „Soziologie der Konkurrenz“

Workingpaper des Soziologischen Seminars 05/09
Soziologisches Seminar der Universität Luzern
September 2009

Kontakt:

Dr. des. Tobias Werron
Fakultät für Soziologie
PF 10 01 31
D-33501 Bielefeld
Raum U 3 - 201
tobias.werron@uni-bielefeld.de
T +49 (0)521 106-3987

Copyright by the author(s)

Review: Ph.D. Boris Holzer

ISSN gedruckt: 1663-2532; online: 1663-2540

Downloads: www.unilu.ch/sozsem

Universität Luzern
Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Soziologisches Seminar
Kasernenplatz 3
Postfach 7455
CH-6000 Luzern 7

T +41 41 228 79 37

F +41 41 228 73 77

Zur sozialen Konstruktion moderner Konkurrenzen Das Publikum in der „Soziologie der Konkurrenz“¹

Abstract: Der Beitrag lässt sich von Georg Simmel zu einem kommunikationstheoretischen Modell moderner Konkurrenzen inspirieren. Mit Simmel begreift er Konkurrenz als triadische Form, in der mindestens zwei Konkurrenten um die knappe Gunst eines Dritten streiten. Die Konstruktionsvoraussetzungen moderner Konkurrenzen bleiben in Simmels formalsoziologischem Modell jedoch offen. Öffentliche Kommunikationsprozesse, so die diese Lücke schließende These, lassen sich als Konstrukteure und Taktgeber moderner Konkurrenzen begreifen. Sie konstruieren Konkurrenz, indem sie das Verhalten zahlreicher Konkurrenten als Leistungen interpretieren und Vergleichsschemata einführen, die die günstigere Bewertung mancher Leistungen von der ungünstigeren Bewertung anderer abhängig machen. Das Publikum tritt dabei zunächst nur als Fiktion öffentlicher Kommunikationsprozesse auf, wird aber als solche zur notwendigen Bedingung der eigentümlichen Temporalisierungs-, Universalisierungs- und Globalisierungsdynamik moderner Konkurrenzen. Es ist diese Dynamik „im Horizont des Publikums“, die Simmels Vorstellung von der Konkurrenz als eines Kampfes aller *um* alle erst plausibel werden lässt.

Abstract: The article uses a critical reading of George Simmel’s sociology of competition in order to develop a communication theoretical model of modern competitions. Following Simmel, it understands competition as a triadic form where at least two competitors compete for the favour of a third party. In contrast to Simmel, however, whose “formal” sociology focuses on universal characteristics of competition, the article also deals with the specific characteristics and social conditions of modern competitions. It argues that modern competitions can be conceived as products of public communication processes (public discourses) that decide on the criteria and scarcity of the public’s favour. Although “the public” is only a fiction of public discourse, it also proves to be the very real condition of the complexity, temporality and globalization dynamics of modern competitions. In this sense, publics emerge as the genuine third party and centrepiece of modern competitions, explaining why Simmel liked to speak of competition as the fight of all *for* all.

Einleitung

Eine „Soziologie der Konkurrenz“ im strengen Sinne gibt es nicht: nicht als Grenzen des Gegenstandes nachvollziehende Bindestrichsoziologie nach Art von Wirtschaftssoziologie, Religionssoziologie, Familiensoziologie, Organisationssoziologie etc., aber auch nicht als eigenständige Theorietradition, als die etwa Differenzierungstheorie, Konflikttheorie oder Austauschtheorie gelten mögen.² Warum das so ist, ist eine interessante soziologie-

¹ Erscheint in Otthein Rammstedt/Hartmann Tyrell (Hg.): Simmels „große“ Soziologie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2009. Originaltexte von Georg Simmel werden nach den Bänden der Gesamtausgabe zitiert (GSG + Bandangabe).

² Ein Grund für das Fehlen einer Theorietradition dieses Namens mag darin liegen, dass Begriffe von Konflikt und Konkurrenz sich auf makrosoziologischer Ebene meist ununterscheidbar vermischen, so dass Konkurrenz in ‚Konflikttheorien‘ vernachlässigt oder ohne nähere Differenzierung mit abgehandelt wird. Dafür spricht auch, dass es sich in der politikwissenschaftlichen Demokratielehre genau umgekehrt zu verhalten scheint: dort wird von ‚Konkurrenztheorien‘ – im Gegensatz zu ‚Identitätstheorien‘ – gesprochen, die sich primär für

historische Frage, die dieser Beitrag nicht wird beantworten können. Er wird vielmehr einen analytischen Rahmen zu bestimmen versuchen, in dem *Form und Voraussetzungen moderner Konkurrenzen* Konturen gewinnen, und zu diesem Zweck genügt es, Konkurrenz als Sozialmodell eigener Art ernst zu nehmen, das neben anderen wie etwa Kooperation und Tausch eigenständige Beachtung und Analyse verdient. Die Überlegungen sind inspiriert von Passagen aus dem „Streit“-Kapitel von Simmels Soziologie, die nahezu wortgleich 1903 als Aufsatz erschienen waren – dem bis heute einzigen bedeutenden soziologischen Text, der mit „Soziologie der Konkurrenz“ betitelt ist (GSG 7: 221-246).³ Mein Interesse an diesen Passagen ist weder exegetischer noch kritischer, sondern heuristischer Art. Ich werde also nicht primär nach der Stellung der Konkurrenzabschnitte in der *Soziologie* oder nach Schwächen von Simmels Modell fragen, obschon ich auch solche Fragen gelegentlich berühren werde, sondern die bis heute nicht ausgeschöpften Stärken von Simmels Modell so zu rekonstruieren versuchen, dass sie sich in einen soziologischen Thesen- und Fragenkatalog zu den Eigentümlichkeiten moderner Konkurrenzen übersetzen lassen. Meine These wird sein, dass Simmels Konkurrenzmodell mit kommunikationstheoretischen Mitteln noch sensibler auf die Analyse *moderner Konkurrenzen* eingestellt werden kann, und mein Vorschlag ist, Simmels Anregungen über einen *operativen Begriff des Publikums* zu erschließen. Öffentliche Kommunikationsprozesse ‚im Horizont des Publikums‘, so die These, werden zu *Konstruktoren und Taktgebern* der Konkurrenz, die für Rhythmus, Gedächtnis, Komplexität und Universalisierungs- und Globalisierungsdynamik moderner Konkurrenzen verantwortlich sind.

Der Aufsatz entfaltet diese These in vier Schritten: I. Der erste Abschnitt rekonstruiert zunächst im Kontrast zum Alltags- wie auch zum wissenschaftlichen Mainstreamverständnis Georg Simmels formalsoziologisches Modell der Konkurrenz. II. Ein Zwischenabschnitt markiert Anknüpfungspunkte für den Versuch einer kommunikationstheoretischen Verfeinerung von Simmels Modell. III. Der dritte Abschnitt stellt einen operativen Begriff von Publika sowie ein darauf basierendes Modell öffentlicher Konkurrenzen vor, das auf eine Erklärung der Eigentümlichkeiten und Dynamik moderner Konkurrenzen abzielt. Die Überlegungen münden IV. in einen Problemkatalog, der die Fruchtbarkeit dieses Rezeptionsversuchs illustrieren soll, indem er Problemanregungen aus anderen Kapiteln der Simmelschen *Soziologie* aufgreift und in Thesen und Fragen übersetzt.

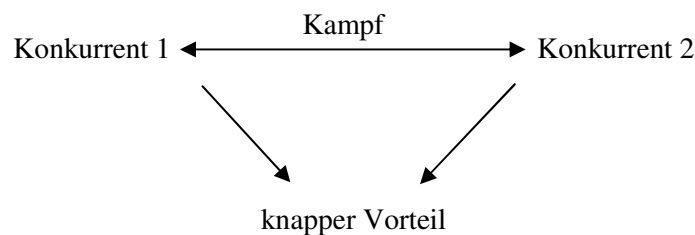
den Kampf von Gruppeninteressen interessieren und im soziologischen Theorieumfeld am ehesten den ‚Konflikttheorien‘ zuzuordnen wären. Zur Entwicklung soziologischer Konflikttheorien Heinz Messmer, *Der soziale Konflikt. Kommunikative Emergenz und systemische Reproduktion*, Stuttgart 2003, 21 ff.

³ Die einzigen Änderungen: ein zusätzlicher Abschnitt zur Korrelation von Kampf und sozialen Kreisen ist eingefügt; die Schlussabschnitte des Aufsatzes zu Konkurrenz und Moderne werden in der *Soziologie* zur Fußnote.

I. Simmels Modell der ‚reinen‘ Konkurrenz

Konkurrenten, sagt schon der Alltagssprachgebrauch, konkurrieren miteinander um etwas: Mindestens zwei Parteien ringen um einen Vorteil, Preis oder Gewinn; der Vorteil ist knapp und für alle Konkurrenten gleich, insofern er nur um den Preis des Misserfolgs des Konkurrenten errungen werden kann.⁴ Aus diesem Alltagsverständnis lässt sich bereit ein erstes, formales Modell der Konkurrenz gewinnen:

Fig. 1: Grundform der Konkurrenz



Das wissenschaftliche Verständnis der Konkurrenz, von der ökonomischen Theorie über die Biologie, Politikwissenschaft, Soziologie bis zur Wissenschaftstheorie, hat sich in der Regel nur wenig von diesem Alltagsbegriff entfernt: Gesetzt sind mindestens zwei Konkurrenten, die um „etwas“ kämpfen, wobei vorausgesetzt ist, dass die Konkurrenten den Gewinn erstreben, also positiv bewerten, und dass der Gewinn knapp ist, also nicht dem einen Konkurrenten zufallen kann, wenn er dem anderen zufällt.⁵ Die Traditionen trennen sich erst mit den je unterschiedlichen Akzenten, die sie entweder auf Gleichheit oder Ungleichheit der Konkurrenten, Überfluss oder Knappheit des Etwas sowie Freiheit oder Zwang zur Beteiligung am Konkurrenzkampf setzen. Im ersteren Modell, das in der ökonomischen Theorie vorherrscht, erscheint der ungleiche Erfolg der Konkurrenten primär als eine Folge ihrer Wahl (Präferenz, Einsatzbereitschaft, Anstrengung, Leistung etc.),⁶ im

⁴ ‚Wettbewerb‘ und ‚Konkurrenz‘ werden meist synonym verwendet; für mögliche Bedeutungsnuancen siehe aber z.B. die Unterscheidung des Ökonomen Burkhardt Röper, *Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen. Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft*, Berlin, 1952, 21, demnach Konkurrenz ein „allgemeines Prinzip der belebten Natur“ sei, daher „ethisch neutral“, während Wettbewerb zusätzlich eine „ethische Einstellung“ erfordere, die sich „nur innerhalb einer menschlichen Gemeinschaft“ bilden könne. Ähnlich Ferdinand Tönnies’ Anmerkungen, *Diskussion über ‚Die Konkurrenz‘*, in: *Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich*, Tübingen 1929, 84-88, hier 85: Im Wettbewerbsbegriff sei ein Moment von Ordnung und Regelhaftigkeit enthalten; er sei „etwas weniger Natürliches, man kann sagen Wildes, als die Konkurrenz. Das Wort schließt eine gewisse Rücksicht auf das Gesetzliche in sich ein und eine gewisse Rücksicht auf den Richter.“ Wettbewerb, hieße das, ist die sozial regulierte Form der Konkurrenz.

⁵ Der Knappheitsbegriff ist hier und im Folgenden ohne die mit ihm meist assoziierten ökonomischen Sinnbezüge zu verstehen; vielmehr soll gerade gefragt werden, wie Konkurrenz selbst zu einem „Knappheitsgenerator par excellence“ wird. So die Formulierung von Alois Hahn, *Soziologische Aspekte der Knappheit*, in: Klaus Heinemann (Hg.), *Soziologie wirtschaftlichen Handelns*, Opladen 1987, 119-132, hier 124.

⁶ Als neuerer Vertreter der ersten, tendenziell optimistischen Tradition kann auch Friedrich von Hayeks Auffassung von Konkurrenz als „discovery procedure“ gelten, ders., *Competition as a Discovery Procedure*, in: Ders., *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*, Chicago 1978, 179-190. Diesem Optimismus ist wohl zu verdanken, dass sich auf von Hayek über die Ökonomie hinaus neuerdings

anderen, in den übrigen Sozialwissenschaften dominierenden Modell ist Ungleichheit dagegen primär eine natürliche oder gesellschaftliche Prämisse und die Konkurrenz ein Bezugsrahmen des Handelns, in den die Konkurrenten hineingezwungen sind.⁷ Es ist hier nicht der Ort für eine umfassende Würdigung dieser Denktraditionen, die mit dieser groben Gegenüberstellung sicher nur sehr holzschnittartig wiedergegeben sind.⁸ Ich will gleichwohl eine grobe Bewertung vornehmen, die sich auf eine übergreifende Schwäche dieser Traditionen konzentriert: Während im ersten Modell die Konkurrenz wie eine *Bühne* erscheint, die man je nach Präferenz betreten und verlassen kann, erinnert sie im zweiten eher an eine natürliche oder gesellschaftliche *Ordnung*, in die man zwangsweise hineingestellt ist. Wo die eine Tradition primär Handlungsoptionen und Wahlmöglichkeiten sieht, sieht die andere primär Handlungsbeschränkungen und Selektionszwänge. Die zu betretende Bühne, die zu bewältigende Ordnung sind dabei *gesetzte* Bedingungen der Konkurrenz. Beiden, und dies ist der für die folgenden Überlegungen entscheidende Einwand, mangelt es an daher tieferem Interesse für die *Entstehungsvoraussetzungen* jenes „etwas“, dessen Umkämpftheit in beiden Modellen vorausgesetzt ist. Dass im einen Fall die prinzipielle Gleichheit und Wahlfreiheit, im anderen die prinzipielle Ungleichheit und Gebundenheit der Konkurrenten gesetzt sind (obschon gewiss jederzeit zugestanden würde, dass ohne Gleichheit in bestimmten Hinsichten und Ungleichheit in anderen keine Konkurrenz möglich ist), verdeckt dabei nur den grundlegenden Sachverhalt, dass in beiden Fällen mit *Setzungen* operiert wird, wo Soziologen geneigt sein könnten, erst noch weitere Fragen zu stellen. Man könnte vereinfachend von der ersten Tradition als dem „ökonomisch-liberalen Modell“ und von der zweiten als dem „sozialwissenschaftlich-darwinistischen Modell“ sprechen und fragen, ob sich ihnen ein *genuin soziologisches Modell der Konkurrenz* zur Seite stellen lässt,⁹ das sich nach dieser Diagnose vor allem

auch die Herolde der Wissens- und Informationsgesellschaft in ihrem „Vertrauen in den Wettbewerb der Informationsquellen“ berufen, so explizit Norbert Bolz, *Das ABC der Medien*, München 2007, 148.

⁷ Otthein Rammstedt, Art. „Konkurrenz“, in: *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, hg. v. Joachim Ritter u. Karlfried Gründer Basel 1976, Bd.4, Sp. 970-974, hier 973, fasst das letztere Verständnis wie folgt zusammen: „Ungleiche ringen im Konkurrenzkampf miteinander um die Chance, Anspruch auf etwas zu erhalten, das für alle gleich nützlich ist“.

⁸ Näher Rammstedt, a.a.O. Festgehalten sei aber, dass diese Gegenüberstellung nicht deckungsgleich ist mit der Unterscheidung von ‚individualistischen‘ Befürwortern und ‚kollektivistischen‘ Kritikern der Konkurrenz, die bereits Leopold von Wiese, *Die Konkurrenz*, vorwiegend in soziologisch-systematischer Betrachtung, in: *Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages*, a.a.O., 15-35, hier 18, als „vorwissenschaftlich“ zurückweist, obschon ein näherer Vergleich der politisch-ideologischen und der wissenschaftlichen Lagerbildung sicher von Interesse wäre. Seit Simmel, von Wiese und Mannheim dominiert zumindest in der Soziologie eine normativ differenzierende Sichtweise, die immer auch auf die Gefahren der Konkurrenz aufmerksam macht und sich z.B. an der abwägenden Gegenüberstellung von positiven und negativen Werten in Mannheims Konkurrenzvortrag ablesen lässt.

⁹ Ich konzentriere mich hier auf die soziologische *Form* der Konkurrenz und spare damit insbesondere die Frage nach gesellschaftlichen *Funktionen* von Konkurrenz weitgehend aus. Auf letztere Frage hat Niklas Luhmann, *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt 1984, 521ff., eine interessante, bislang noch kaum diskutierte Antwort gegeben: Konkurrenz erweitere die „Alarmierfunktion“ des Immunsystems der Gesellschaft auf die Sozialdimension und sei daher ein Mechanismus, einem Komplexitätszuwachs,

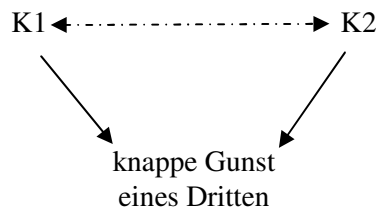
dadurch auszeichnen müsste, *dass es die Bedingungen der sozialen Konstruktion der Konkurrenz in die Modellierung der Konkurrenz mit einbezieht*. Eben dies werden die folgenden Überlegungen versuchen, aus diesem Grund zunächst auf Simmel zurückgreifen und aus demselben Grund dann auch über Simmel hinausgehen.

Was fügt Georg Simmel den gängigen Konkurrenzverständnissen hinzu? Der Titel des Originalaufsatzes, „Soziologie der Konkurrenz“, deutet die Wende schon an: Simmel ‚soziologisiert‘ die Form der Konkurrenz, indem er die triadische Konstellation aus Konkurrenten und Vorteil in eine *soziale* Konstellation umdeutet und an der Stelle des Vorteiles einen *Dritten* einsetzt, dessen *Gunst* über die Vergabe des Preises, Gewinns oder Vorteiles entscheidet. Auf diese Weise kann er die Konkurrenz als „indirekten Kampf“ schärfer als üblich von direkteren Rivalitäten, Konflikten und Kampfformen unterscheiden und die Form der „reinen Konkurrenz“ an die Voraussetzung knüpfen, dass „jeder der Bewerber für sich auf das Ziel zustrebt, ohne eine Kraft auf den Gegner zu verwenden“. Zwar bleiben auch 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“, in „wechselwirkendem Bewußtsein“ (alle GSG 11: 324) mit ihren Konkurrenten verbunden, sie mobilisieren ihre Kräfte aber nicht primär, um diese zu besiegen, sondern um die Gunst des Dritten zu erwerben. Wenn die Konkurrenten daneben *auch* direkt gegeneinander kämpfen, bringt dies die Konkurrenz nicht zum Verschwinden, aber es *definiert* sie nicht mehr. In dieser Sensibilität für die Rolle des Dritten und die „Triadität“ der Konkurrenz liegt der entscheidende Unterschied des Simmelschen Modells zu den Konkurrenzbegriffen aller anderen soziologischen Klassiker, bei denen die Konkurrenz an prominenter Stelle vorkommt, namentlich bei Max Weber, Karl Mannheim und Leopold von Wiese¹⁰

dem in Sach- und Zeitdimension u.a. mit Logik, Recht, Kostenrechnung, Nutzenkalkülen und Wahrscheinlichkeitsrechnung begegnet werde, auch in der Sozialdimension gerecht zu werden. Die Funktion der Konkurrenz, die auch ihre seit dem 17. Jahrhundert wachsende Bedeutung in der Moderne erkläre, ergibt sich demnach aus Beiträgen zur *Steigerung der Widerspruchs- und Störungsempfindlichkeit* der Gesellschaft. Damit rückt die Konkurrenz auf überraschende Weise in die Nachbarschaft von Logik und Recht, den anderen „Großsemantiken der systeminternen Widerstandsorganisation“, wie es an anderer Stelle heißt. Luhmann, Die Soziologie des Wissens: Probleme ihrer theoretischen Konstruktion, in: Ders., Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft 4, Frankfurt a.M., 1995, 151-180, hier 169. Zu Luhmann auch die Bemerkungen in Fn. 10, 14, 32)

¹⁰ Weber, Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie, 5. Aufl. Tübingen 1972, 20, etwa definiert Konkurrenz als Kampfform, die sich von anderen Kampfformen lediglich durch Abwesenheit physischer Gewalt unterscheidet: „Der ‚friedliche‘ Kampf soll ‚Konkurrenz‘ heißen, wenn er als formal friedliche Bewerbung um eigne Verfügungsgewalt über Chancen geführt wird, die auch andre begehren.“ Von Wiese, a.a.O., 17, kritisiert Webers Ansicht wegen ihrer unzureichenden Unterscheidung von Kampf und Konkurrenz, ebnet dann aber seinerseits den Unterschied zwischen natürlichen und sozialen Konkurrenzsituationen weitgehend ein, wenn er sagt, „daß auf einem Felde Klee und Distel miteinander konkurrieren. [...] Wir können sehen, daß wir in unserem Wirtschaftsleben und auch sonst im sozialen Leben unter dasselbe Gesetz gestellt sind. Es ist nichts anderes, und ich wüsste nichts, wo der Unterschied liegen könnte.“ Mannheim schließlich sieht zwar das Problem der gemeinsamen Zielsetzung der Gegner in seinem Bereich des „seinsver-

Fig. 2: ‚Reine‘ Konkurrenz (Simmel) I



Was sind die Konsequenzen dieser Indirektheit, der, so Simmel, „eigentümlich vermittelten Wechselwirkungsform“ der Konkurrenz? Simmel selbst hebt zwei Konsequenzen hervor, deren erste er „inhaltliche Förderung“ oder „Wertsteigerung“ und deren zweite er „soziologische Förderung“ oder „synthetische Kraft“ nennt (GSG 11: 328), und es ist vor allem diese zweite Dimension, die seine ‚reine‘ Konkurrenz für die Arbeit an einem genuin soziologischen Modell der Konkurrenz interessant macht.

Zunächst jedoch zur ersten, der „inhaltlichen Förderung“. Dass bei reiner Konkurrenz jeder Bewerber „für sich auf das Ziel zustrebt, ohne eine Kraft auf den Gegner zu verwenden“ (GSG 11: 324), entspricht, was Simmel die „unabgelenkte Richtung auf die Sache“ nennt. An ihr liege es, dass die Konkurrenz „wertsteigernd“ wirke, indem sie subjektive Motive in den Dienst der Erzeugung objektiver Werte stelle. Den Institutionalierungsgrad dieses Wertes illustriert Simmel anschaulich an dem Ausmaß an Schädigungen und Rücksichtslosigkeiten, die als Resultate der Konkurrenz in Kauf genommen würden. Die Bestrafung eines Teilnehmers einer Rauferei wegen Körperverletzung sei „durchaus nicht logisch konsequenter, als die eines Kaufmannes wäre, der mit loyalen Mitteln seinen Konkurrenten zugrunde gerichtet hat.“ Dass beide gleichwohl unterschiedlich behandelt würden, habe viele Gründe, vor allem aber den, dass im Fall der Konkurrenz die „Schädigung auf dem Umwege über eine objektive Leistung geschieht, die für eine *unbestimmbar*

bundenen Denkens“, reduziert es aber auf das Ringen sozialer Schichten um die „öffentliche Auslegung des Seins“, die „zumeist Korrelat der Machtkämpfe einzelner Gruppen“ sei mit den möglichen Konstellationen des Konsenses, der Monopolisierung, der Atomisierung und Konzentration. Karl Mannheim, Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiet des Geistigen, in: Volker Meja, Nico Stehr (Hg.), Der Streit um die Wissenssoziologie, 2 Bde., Frankfurt a.M. 1982, Bd.1: Die Entwicklung der deutschen Wissenssoziologie, 325-370, hier 335. Indem er die öffentliche Auslegung selbst als Produkt von Machtkämpfen beschreibt, versperrt sich Mannheim aber die umgekehrte Frage, wie jene Schichten/Gruppen *durch* „öffentliche Auslegung“ zu Konkurrenten *gemacht*, als Konkurrenten *konstruiert* werden – und dieser Einwand hängt nicht an Mannheims Primärinteresse an sozialen Schichten und philosophischer Höhenkammsemantik, sondern träfe ebenso die von ihm als alternative Wettbewerbstypen erwogenen Individuen, Institutionen, konkreten Gruppen und Generationen. Und noch Niklas Luhmann, trotz kommunikationstheoretischem Ausgangspunkt und trotz aller Betonung der Differenz von Konflikt und Konkurrenz, definiert ohne expliziten Bezug auf die Indirektheit der Konkurrenz: „Von Konkurrenz kann man sprechen, wenn die Ziele eines Systems nur auf Kosten der Ziele anderer Systeme erreicht werden können. [...] Der Begriff artikuliert die Sozialdimension des Zielsinnes“, a.a.O., 521.

re Zahl von Individuen wertvoll ist“ (GSG 11: 344).¹¹ M.a.W.: Die *indirekten* Folgen der Konkurrenz ziehen Recht und Moral auf die Seite der Konkurrenz, obschon diese den *direkten* Folgen nach gegen sie stehen müssten. Mit Betonung der „inhaltlichen Förderung“ durch Konkurrenz befindet sich Simmel freilich noch ganz im Einklang mit einer seit Adam Smith und dem 18. Jahrhundert prominenten liberalen Tradition der Beschreibung von Märkten als unsichtbare Hand, mit der, wie Simmel selbst später in den *Grundfragen der Soziologie* formuliert, „Metaphysik, mit der der Naturoptimismus des 18. Jahrhunderts die freie Konkurrenz sozial rechtfertigt“ (GSG 16: 148), und deren Sedimente uns schon in dem dominierenden Konkurrenzmodell der ökonomischen Theorie begegnet waren. Wenn es allein auf diese sachlich-inhaltlichen Implikationen der Konkurrenz ankäme, wäre Simmels Modell daher kaum einer vertiefenden soziologischen Auseinandersetzung wert.

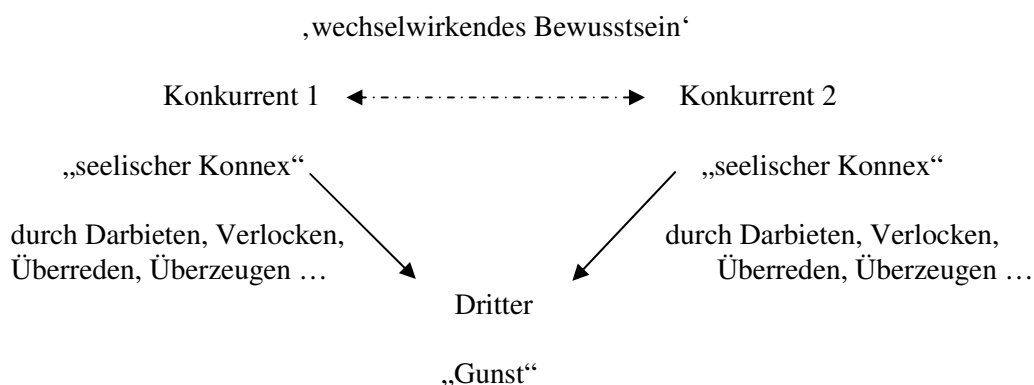
Umso interessanter ist die zweite, die „soziologische Förderung“. Denn so bedeutend der Wert der „inhaltlichen Förderung“ durch Konkurrenz, und so offensichtlich die bis in Philosophie, Recht und Moral verfolgbare Präferenz für sie,¹² hält Simmel die „soziologische Förderung“ doch für die noch wichtigere. Erneut legt er größten Wert auf die Indirektheit der Konkurrenz: darauf, mit „soziologischer Förderung“ Vergesellschaftung nicht der Konkurrenten untereinander, sondern der Konkurrenten *mit dem Dritten* zu meinen: „Man pflegt“, so Simmel, „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 Umworbene(n) entgegen- und nahezukom-

¹¹ Simmel, GSG 11: 344f., untermauert diesen gesellschaftlich institutionalisierten Glauben an Wertsteigerung durch Konkurrenz später mit der Beobachtung, dass wettbewerbsrechtliche Einschränkungen, die sich zu seiner Zeit zu etablieren beginnen – das deutsche „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“ tritt 1909 erstmals in Kraft – , nur oberflächlich der Einschränkung, auf den zweiten Blick aber gerade der Durchsetzung des Ideals der reinen Leistungskonkurrenz dienen.

¹² Eine Präferenz, die sich heute weiter abgeschwächt haben mag; z.B. skeptisch zur Konkurrenz in der Naturwissenschaft Daniel Sullivan, *Competition in Bio-Medical Science: Extent, Structure, and Consequences*, in: *Sociology of Education* 48 (1975), 223-241, der betont, dass die verstärkte Wahrnehmung von Konkurrenz, insbesondere unter dem zeitlichen Gesichtspunkt des „being anticipated“, zur Geheimniskrämerei verleite, die sich ihrerseits schädlich auf wissenschaftliche Produktivität und individuelle Karrieren auswirken könne. Für einen neueren Überblick sozialphilosophischer Positionen Frank Nullmeier, *Politische Theorie des Sozialstaats*, Frankfurt 2000; sowie Frank Nullmeier u. Tanja Pritzlaff, *Gemeinsinn durch Konkurrenz – Argumentationsfiguren normativer Integration*, in: Herfried Münkler (Hg.), *Gemeinwohl und Gemeinsinn. Zwischen Normativität und Faktizität*, Berlin 2002, 187-216. Deutlich pessimistischer als die Ökonomen hören sich seit je die Diagnosen vieler Soziologen an, besonders ätzend bei Leopold von Wiese, a.a.O., 31: „Konkurrenzercheinungen sind es, wenn die Kliken klettenhaft zusammenhalten, nicht um sich durch gemeinsame Leistung zu einer höheren Qualitätsstufe zu erheben, sondern um in einem biedermännisch dreinschauenden Hand-in-Handarbeiten die einsame Arbeit eines strebenden und sachlichen Menschen herabzuziehen.“ Heute würde man wohl eher von „Netzwerkerscheinungen“ sprechen, ohne auszuschließen, dass diese durch Konkurrenz/Wettbewerb angeregt sein können.

men, 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“ (GSG 11: 327). Wie viele Kritiker der „Vermassung“ seiner Zeit schränkt zwar auch Simmel ein, dass diese Umwerbung Dritter *sachlich* von Nachteil sein könne, da der „Gehorsam gegen die Instinkte oder Launen der Massen oft um den Preis der persönlichen Würde und des sachlichen Wertes der Leistung“ geschehe. Mögliche Konflikte mit der „inhaltlichen“ Seite der Konkurrenz verminderten aber „nicht 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“ (GSG 11: 328). In diesem Zusammenhang bringt Simmel dann auch ausdrücklich das Publikum ins Spiel: „Die antagonistische Spannung gegen den Konkurrenten schärft bei dem Kaufmann die Feinfühligkeit für die Neigungen des Publikums bis zu einem *fast hellseherischen Instinkt* für die bevorstehenden Wandlungen seines Geschmacks, seiner Moden, seiner Interessen; und doch nicht nur bei dem Kaufmann, sondern auch bei dem Zeitungsschreiber, dem Künstler, dem Buchhändler, dem Parlamentarier. Die moderne Konkurrenz, die man als den Kampf aller gegen alle kennzeichnet, ist doch zugleich der Kampf aller *um* alle“ (GSG 11: 328, Hervorh. T.W.). Diese Beobachtung, mit Akzent auf dem „um“ formuliert, wird Simmel zum Anlass, den „seelischen Konnex“ zwischen Rivalen und Dritten als bestimmendes Kriterium der Konkurrenz festzuhalten, einen Konnex, der „nur durch die soziologischen Mittel der Überredung oder Überzeugung, der Über- oder Unterbietung, der Suggestion oder Drohung“ (GSG 11: 330) hergestellt werden könne.

Fig. 3: ‚Reine‘ Konkurrenz (Simmel) II



Zur Vervollständigung von Simmels Konkurrenzverständnis und mit Blick auf mögliche weiterreichende Erklärungsansprüche seines Modells ist schließlich eine Bemerkung zum Zusammenhang von Konkurrenz und Moderne am Ende der Konkurrenzabschnitte von Interesse,¹³ die den Dritten als „unpersönliche Macht“ bezeichnet, die die Harmonie der Konkurrenz mit den „tiefsten Tendenzen des modernen Lebens“ erweise: Das „scharf differenzierte Sach- und Selbstbewußtsein des modernen Menschen läßt die Kampfform der Konkurrenz wie für ihn geschaffen erscheinen. Hier ist die reine Objektivität des Verfahrens [...] unter völliger Gleichgültigkeit gegen die dahinter stehende Persönlichkeit. Und doch ist hier auch die volle Selbstverantwortlichkeit der Person, die Abhängigkeit des Erfolges von der individuellen Kraft, und zwar gerade *weil hier persönliches Können gegen persönliches Können von ganz unpersönlichen Mächten abgewogen wird*. Die tiefsten Tendenzen des modernen Lebens, die sachliche und die personale, haben in der Konkurrenz einen ihrer Treffpunkte gefunden, in denen sie unmittelbar praktisch zusammengehören und so ihre Entgegengesetztheiten als einander ergänzende Glieder einer geistesgeschichtlichen Einheit erweisen“ (GSG 11: 349, Hervorh. T.W.).

Es ergeben sich drei allgemeine Bilanzen der Simmelschen Konkurrenz, die alle auf das Urteil des Dritten als systematischen Fluchtpunkt der Konkurrenz hinführen: Es ist die Gunst des Dritten, welche die Konkurrenz als „indirekten Kampf“ von direkteren Rivalitäten und Konflikten unterscheidet;¹⁴ es ist die Orientierung an der Gunst des Dritten, auf der die „inhaltliche Förderlichkeit“ der Konkurrenz beruht; und es ist die Gunst des Dritten, in der die spezifisch moderne vergesellschaftende Kraft der Konkurrenz wurzelt und die so allgemein gehalten ist, dass sie in allen Gesellschaftsbereichen zum Zuge kommen kann.¹⁵

¹³ Die interessanterweise in der ursprünglichen Aufsatzfassung noch in den Textfluss integriert war, in der *Soziologie* aber in eine Fußnote umgewandelt wurde – wohl weil sie dem Erklärungsanspruch nach nur bedingt zum formalsoziologischen Programm des Buches passte.

¹⁴ Die Mittelbarkeit der Konkurrenz mag erklären, weshalb Niklas Luhmann, *Soziale Systeme*, a.a.O., 521, obschon auch er die Figur des Dritten nicht explizit in seinen Begriff von Konkurrenz aufnimmt, gleichwohl Wert auf die Feststellung legt, dass Konkurrenz selbst kein System sein könne, sondern (nur) ein „Sondertypus sozialer Erfahrung“. Die ‚Nichtsystemhaftigkeit‘ der Konkurrenz begründet er schlicht damit, dass die Konkurrenz „keine Kommunikation zwischen den Konkurrenten“ erfordere, a.a.O., 524, daher nur systembildend wirken könne, wenn sie in Konflikt übergehe. An dieser Stelle wäre freilich zu fragen, wie Konkurrenz als Modus sozialer Erfahrung kommunikativ verwirklicht werden kann, *obwohl es gerade keine Kommunikation zwischen den Konkurrenten geben muss*. Luhmann selbst begnügt sich mit einem Hinweis auf eine „Semantik der Einheit“ (der Konkurrenz), die nicht mit der „wirklichen Einheit“ des Systems – seiner autopoietischen Reproduktion – verwechselt werden dürfe, fragt aber nicht nach den *operativen Voraussetzungen* jener Semantik.

¹⁵ Insbesondere nicht nur in der Wirtschaft, wie es die bisherige Forschung über Semantiken des Wettbewerbs und der Konkurrenz nahe legt, auch wenn die für wirtschaftliches Handeln immer als relevant vorausgesetzte Knappheit – die soziologisch freilich ihrerseits erklärungsbedürftig ist – Konkurrenzsituationen dort besonders zentral erscheinen lassen mag. So namentlich Albert O. Hirschman, *Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble?*, in: *Journal of Economic Literature* 20 (1982), 1463-1484; für einen neueren Überblick Marion Fourcade u. Kieran Healy, *Moral Views of Market Society*, in: *Annual Review of*

II. „Größere, sozusagen öffentliche Fälle“

So rekonstruiert, drängt es sich auf, genauer nach den Kriterien und Konsequenzen jener Gunst des Dritten zu fragen, und tatsächlich scheint mir hier der weder bei Simmel selbst noch später ausgeschöpfte soziologische Mehrwert von Simmels Modell zu liegen. Das Modell impliziert die Vorstellung gleichzeitig existierender Konkurrenten – Individuen, Gruppen, andere Kollektive – die ihr Bewusstsein von Konkurrenten und Gunst des Dritten aus Sinnressourcen beziehen, deren Herstellung in- oder außerhalb der Konkurrenztriade im Modell selbst nicht erklärt, sondern vorausgesetzt wird. Es erklärt nicht, sondern setzt voraus, dass ‚sachliche‘ und ‚soziologische Förderung‘ zusammenfallen, und es erklärt nicht, sondern setzt voraus, dass modernes Leben und Vergesellschaftung durch Konkurrenz harmonieren. Das ist natürlich nicht primär als Kritik an Simmels Modell zu verstehen, das ja gezielt die Eigenschaften *aller* Konkurrenzverhältnisse aufzudecken und ein *Universalmodell* der Vergesellschaftung durch Konkurrenz zu entwerfen versucht, ist aber ein erster Hinweis, dass die heuristischen Potentiale des Modells mit Simmels Rekonstruktion allein noch nicht ausgeschöpft sind. Ein paar einfache Fragen mögen dies illustrieren: Woher wissen die Konkurrenten, dass sie, mit wem sie und um wen sie konkurrieren? Wie können alle gleichzeitig gegen alle um alle konkurrieren, wenn doch kaum für alle Formen von Konkurrenz angenommen werden kann, dass alle allen hinreichend regelmäßig begegnen, um sich über ihre Erwartungen als Konkurrenten oder Dritte aufzuklären? Wie erfahren die Konkurrenten von den Leistungen der anderen, wie von Kriterien, Urteil, Gunst und Missgunst der Dritten?

All diese Fragen eint das Prinzip, nach konkreten Voraussetzungen der *sozialen Konstruktion der Konkurrenz* zu fragen. Wenn sich ein Vorbehalt gegenüber Simmels Modell aufdrängt, dann also der, dass ihn sein universal-formalsoziologisches Interesse Fragen nach historischen Bedingungen der Konstruktion von Konkurrenzen und damit auch die Frage aussparen lässt, welcher Erklärungsfaden seine drei Teildiagnosen ‚inhaltliche Förderung‘, ‚soziologische Förderung‘ und ‚Harmonie von Konkurrenz und Moderne‘ zusammenhält. Diese Enthaltbarkeit findet Ausdruck in einer Formulierung, mit der ich die Rekonstruktion von Simmels Überlegungen beschließen und die ich zugleich als Ausgangspunkt für meinen eigenen Rezeptionsversuch nutzen will. Nachdem er die Konkurrenz als Kampf aller *um* alle charakterisiert und mit der quantitativen Erweiterung der

Sociology 33 (2007), 285-311. Gegen die Beschränkung auf wirtschaftliche Konkurrenz äußern sich bereits 1928 deutlich von Wiese und Mannheim, und dass die Geschichte der Wettbewerbssemantiken außerhalb der Wirtschaft erst noch geschrieben werden müsse, meinen auch Nullmeier u. Pritzlaff, a.a.O., hier 187. Aus kunsthistorischer Sicht zuletzt Renate Prochno, Konkurrenz und ihre Gesichter in der Kunst. Wettbewerb, Kreativität und ihre Wirkungen, Berlin 2006, die sich allerdings ebenfalls kaum für die diskursiv-semantische Konstruktion des Wettbewerbs/der Konkurrenz interessiert.

Kreise in Verbindung gebracht hat, stellt Simmel fest, dass sich die „sozialisierende Kraft der Konkurrenz keineswegs nur in diesen *gröberen, sozusagen öffentlichen Fällen*“ zeige, sondern auch in „unzähligen Kombinationen des Familienlebens wie der Erotik, der gesellschaftlichen Plauderei wie der auf Überzeugung gerichteten Disputation, der Freundschaft wie der Eitelkeitsbefriedigungen“ (GSG 11: 329). Diese Gleichstellung der „gröberen, sozusagen öffentlichen Fällen“ und der, könnte man spiegelbildlich sagen, feineren, privaten Fälle als mögliche Spielfelder von Konkurrenz fällt umso mehr auf, wenn man ein paar Seiten weiterblättert und Simmel Ausführungen zu gesellschaftlichen Einschränkungen der Konkurrenz liest. Die Familie etwa, oben noch als feineres Umfeld für Konkurrenzen erwähnt, wird nun als Prinzip „organischen Lebens“ beschrieben, das „als solches nicht über sich hinaus auf ein ihm äußeres Ziel“ weise, „um dessen Gewinn seine Elemente zu konkurrieren hätten.“ Die Familie sei daher prinzipiell kein geeignetes Umfeld von Konkurrenz (GSG 11: 333). Man muss in dieser Einschränkung nicht zwingend eine Inkonsistenz erkennen. Es kann ja einen Spielraum für Konkurrenzen auch in privaten, quantitativ beschränkten Kreisen geben, auch wenn er dort prinzipiell gewissen Beschränkungen unterliegt. Simmels Betonung prinzipieller Einschränkungen, die in der Struktur des sozialen Kreises angelegt sein können, legt aber nahe, in der Unterscheidung zwischen den gröberen, öffentlichen und den feineren, privaten Fällen nicht nur eine Typenunterscheidung, sondern auch einen Hinweis auf ein konkurrenzfreundliches Differenzierungsprinzip zu entdecken, das in den öffentlichen, *nicht* aber in den privaten Erscheinungsformen zum Zuge kommt. Mit anderen Worten: Die Unterscheidung legt nahe, private Kämpfe von wenigen um wenige von öffentlichen Kämpfen von vielen um viele zu unterscheiden und an den Makrovarianten näher zu untersuchen, worauf die Affinität von Konkurrenz und Moderne beruht.¹⁶

III. Konkurrenz ‚im Horizont des Publikums‘

Was genau also ist unter öffentlichen Fällen der Konkurrenz zu verstehen? In einem basalen Sinne ist sicherlich *jede* Konkurrenz auf Öffentlichkeit angewiesen, da das ‚reine‘ Konkurrenzmodell ja voraussetzt, dass Informationen über die Gunst des Dritten, die Identität des Preises und die Leistungen der Konkurrenten im Prinzip für alle Mitglieder der Triade *zugänglich* sein müssen. Die wesentlichen Informationen über Leistungen und Leistungskriterien müssen gleichsam *konkurrenzöffentlich* sein, und obschon Simmel diese Voraussetzung nicht ausdrücklich nennt, darf man unterstellen, dass er sie als Grundbedingung seines Modells selbstverständlich mitgedacht hat.

¹⁶ Dafür spricht übrigens auch, dass im Kapitel über die „quantitative Bestimmtheit der Gruppe“, GSG 11: 137, das „kaufende Publikum in einer Wirtschaft mit freier Konkurrenz“ als ideales Beispiel der Figur des „lachenden Dritten“ (Tertius gaudens) vorkommt – auf diese Bemerkung komme ich zurück.

In den ‚feineren‘, privaten, mikrosoziologischen Fällen mag man sich diese Informationsöffentlichkeit der Konkurrenz als Nebenprodukt alltäglicher Begegnungen vorstellen: Die ‚Nebenbuhler‘ sehen einander mit der Geliebten sprechen, nehmen ihre bewundernden oder abfälligen Bemerkungen über den anderen zur Kenntnis, antworten ihrerseits mit auf- oder abwertenden Bemerkungen. Der Informationsstand der Beteiligten wird stets differieren, infolge Begegnungen dieser Art dann aber soweit konvergieren, dass sich die Nebenbuhler als Konkurrenten und die Umworbenen als Dritte wahrnehmen und sich die Bedingungen der Vergesellschaftung durch Konkurrenz erfüllen können. *Anderes* gilt offensichtlich in den „gröberen, sozusagen öffentlichen Fällen“. Hier werden die Konkurrenten einander oder dem Dritten, z.B. dem, so Simmel wörtlich im Großstadt-Aufsatz, „nie in den Gesichtskreis des eigentlichen Produzenten tretenden Abnehmer“ (GSG 7: 118), in der Regel gar nicht persönlich begegnen. Wie kann es gleichwohl gelingen, das erforderliche Bewusstsein von Leistungen und Gunst der anderen auch in den gröberen, öffentlichen Fällen der Konkurrenz herzustellen? Wie formiert sich die ‚Gunst‘ des Dritten als eine ‚unpersönlich abwägende Macht‘? Und wie wirken sich diese veränderten Beobachtungsbedingungen auf die Dynamik der Konkurrenzverhältnisse aus? Pointiert und im Vorgriff auf mediensoziologische Implikationen gefragt: Welche Konsequenzen hat es für die Soziologie der Konkurrenz, wenn sich Konkurrenten und Dritte nur aus der *Presse* kennen können?

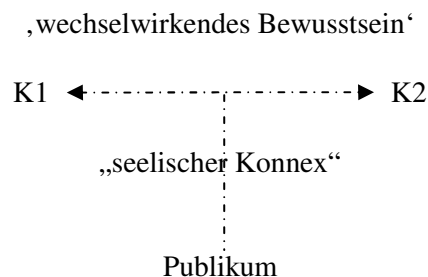
Ich schlage vor, das *Publikum* als Dritten einzusetzen, um die spezifische Dynamik der Konkurrenzverhältnisse in den ‚öffentlichen Fällen‘ zu erklären.¹⁷ Im Hinblick auf einen verbreiteten abweichenden Sprachgebrauch sei festgehalten, dass das Publikum dabei nicht als Rolle, sondern als *mitlaufende Fiktion öffentlicher Kommunikationsprozesse* verstanden wird, die durch Modi öffentlichen Beobachtens, Vergleichens, Kritisierens, Lobens, Werbens, Bewertens etc. den „seelischen Konnex“ zwischen Konkurrenten und Publikum als auch das ‚wechselseitige Bewusstsein‘ zwischen den Konkurrenten erst hervorbringen.¹⁸ Die gesamte Konkurrenzkonstellation erscheint dann als *Artefakt öffentli-*

¹⁷ Das übrigens in den Konkurrenzabschnitten der *Soziologie* insgesamt acht Mal erwähnt wird.

¹⁸ Neben der Unterstellbarkeit von Informiertheit, Akzeptanz, Konsens etc. geht es also auch um die *Herstellung* von Unterstellbarkeit ‚im Horizont des Publikums‘; für eine empirische und historische Anwendung dieses Konzeptes auf die Entstehung des modernen Sports Tobias Werron, *Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports*, Diss. Luzern, 2008; am Beispiel der Form des ‚Weltereignisses‘ auch ders., ‚World Series‘. Zur Entstehung eines Weltereignisses, in: Stefan Nacke, René Unkelbach, Tobias Werron (Hg.), *Weltereignisse. Theoretische und empirische Perspektiven*, Wiesbaden 2008, 101-140. Die Unterscheidung ist von Interesse auch mit Blick auf Luhmanns in die Rechtssoziologie eingeführten Begriff des Dritten als Institution, ders., *Rechtssoziologie*, 3. Aufl. Wiesbaden 1987, 64ff. Der Dritte erscheint dort als abstrakte Erwartungsfigur – im Unterschied zum faktisch anwesenden ‚Zuschauer‘ –, die der Institutionalisierung bedarf bzw. als Resultat erfolgreicher Institutionalisierung zu verstehen ist. Luhmann thematisiert aber weder dort noch sonst in seinem Werk, was geschieht, wenn die Institutionalisierung jener unterstellten Erwartungen Dritter der Dynamik *öffentlicher* Kommunikation überantwortet wird: Welche Konsequenzen

cher Kommunikation, das sich dem Rhythmus, der Komplexität und Gedächtniskraft öffentlicher Kommunikationsprozesse verdankt.

Fig. 4: Konkurrenz im Horizont des Publikums



Unter den Merkmalen dieses ‚operativ‘ verstandenen Publikumsbegriffes, der sich an systemtheoretische Vorarbeiten zu Begriffen von Märkten und der öffentlichen Meinung anlehnt,¹⁹ will ich hier nur eines hervorheben, das nach meinem Eindruck in der historischen und soziologischen Literatur über Öffentlichkeit und Publikum unterbelichtet geblieben ist: *die Form ‚öffentliche Kommunikation‘ selbst*. Öffentlich ist zunächst, seiner deutschen Wortwurzel nach, ein Wahrnehmungs- und Beobachtungsbegriff, der ‚offen‘ im Sinn von ‚allgemein zugänglich‘ oder ‚unbeschränkt beobachtbar‘ meint.²⁰ Öffentliche Kommunikation lässt sich daher im ersten Zugriff als allgemein zugängliche, in ihren Anschlüssen unbeschränkte Kommunikation bestimmen, die sich an ein im Einzelnen unbestimmtes (anonymes) Publikum richtet und dieses Publikum als *notwendige Fiktion eigenen Operierens* voraussetzt.²¹ Wer sich allein an soziologische, auch systemtheoretische Literatur hält, kann den Eindruck gewinnen, dass sich solche Formen öffentlicher Kommunikation quasi von selbst einstellen, wenn Verbreitungstechnologien wie Schrift und Buchdruck zur Verfügung stehen, durch die sich Kommunikationsprozesse an anonyme Abwesende richten, Fiktivität und Historizität ausbilden sowie von räumlicher Integration zunehmend unabhängig machen können.²² Der Verweis auf Kommunikationstechnologien ist natürlich ernst zu nehmen (ich komme darauf zurück), neigt aber zu ver-

zen, wäre zu fragen, hat es für die Unterstellbarkeit gewisser Erwartungen und die Nichtunterstellbarkeit anderer, wenn sich Institutionalisierungsprozesse von Formen *öffentlicher* Selbstbeobachtung abhängig machen?

¹⁹ Zu diesem Begriff als differenzierungs- und globalisierungstheoretische Vergleichsfigur näher Tobias Werron, *Publika*. Zur Globalisierungsdynamik von Funktionssystemen, *Soziale Systeme* 13 (2007), 379-392.

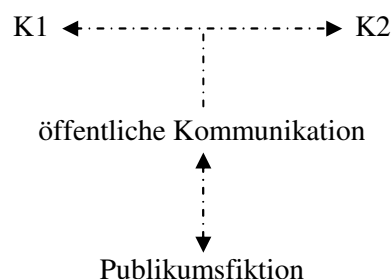
²⁰ Näher Lucian Hölscher, Art. „Öffentlichkeit“, in: *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, hg. v. Otto Brunner, Werner Konze, Reinhart Koselleck, Stuttgart 1978, Bd.4, 413-467.

²¹ Am Beispiel öffentlicher Meinung: sie sei „immer dann impliziert, wenn vorausgesetzt wird, daß Resultate von Kommunikation (Wissen, Präferenzen, Selbst- und Fremdeinschätzung etc.) die Einstellungen eines (im einzelnen unbestimmt bleibenden) Publikums bestimmen und so weiterer Kommunikation zugrunde gelegt werden“, Luhmann, *Die Politik der Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 2000, 286.

²² Etwa Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, 2 Bde., Frankfurt a.M. 1997, 312ff.

nachlässigen, dass öffentliche Kommunikation auch als *historisch voraussetzungsvolle und folgenreiche Form der Kommunikation* begriffen werden muss. Die sozialen bzw. kulturellen Eigentümlichkeiten dieser Form haben in der soziologischen, aber auch in der medienhistorischen Literatur nach Innis, Ong, Eisenstein u.a. entsprechend wenig Aufmerksamkeit gefunden,²³ sind aber von dem Literaturhistoriker Michael Warner in den letzten Jahren herausgearbeitet worden, zunächst historisch an der Entstehungszeit der amerikanischen Republik im 18. Jahrhundert, dann auch systematisch im Vergleich mit Alternativformen wie Gerüchten, religiösen Sermonen und Lyrik:²⁴ Auch Lyrik nimmt Schrift, Druck und andere Medien in Anspruch, um ein abwesendes Publikum zu adressieren, muss sich aber, wenn sie *als Lyrik* verstanden werden will, an die individuelle Empfindsamkeit ihrer Leser richten. Die lyrisch gerahmte Form negiert gleichsam die Anonymität ihres Publikums, während gerade in dieser Unbestimmtheit und der von dieser Unbestimmtheit abhängigen Unterstellbarkeit von Aufmerksamkeit, Informiertheit und Diskussionsbereitschaft des Publikums der eigentümliche Sinn öffentlicher Kommunikation liegt: „Public speech“, formuliert Warner, „differs from both lyric and sermonic eloquence by *construing its addressee as its circulation, not its private apprehension.*“²⁵ Obschon andere, etwa ‚postmoderne‘ Interpretationsrahmen von Lyrik natürlich möglich bleiben, zeigt das Beispiel, dass Kommunikation in der Öffentlichkeit stattfinden kann, ohne allein dadurch schon zu einer *Form öffentlicher Kommunikation* zu werden. Das unterscheidet die Lyrik von der *Kritik* der Lyrik ebenso wie es politische Entscheidungen von ihrer Evaluation durch die öffentliche Meinung oder Zahlungsvorgänge von ihrer Bewertung auf Märkten unterscheidet.

Fig. 5: Konkurrenz im Horizont des Publikums II



²³ Peter Fuchs, *Moderne Kommunikation. Zur Theorie des operativen Displacements*, Frankfurt a.M. 1993, 104ff., behandelt mit der „Form aufgeklärter Kommunikation“ eine verwandte, aber engere Form, die stärker an das Ideal gelingender Interaktion unter Anwesenden gekoppelt ist und für die Publizität zu einem Problem wird, das sie z.B. mit „Lese-Restriktionen“ moralisch zu korrigieren sucht.

²⁴ Michael Warner, *The Letters of the Republic. Publication and Public Sphere in Eighteenth-Century America*, Cambridge Mass., 1990; ders., *Publics and Counterpublics*, New York 2002.

²⁵ A.a.O., 84.

Als historisches Vorbild dieser Konstellationen aus handelnden und beobachtenden, primären und sekundären Beobachtungsebenen kann das moderne politische System gelten, dessen Entstehung an die Herausbildung zweier noch heute üblicher Verständnisse des Öffentlichen, der staatlichen ‚öffentlichen Gewalt‘ und der nichtstaatlichen ‚öffentlichen Meinung‘ gebunden war. Beide Begriffe gehen auf zwei unterschiedliche Wurzeln des Begriffes zurück, eine lateinische mit *Gesellschaftsbezug* (‚res publica‘; ‚die Angelegenheiten aller betreffend‘) und die oben angedeutete deutsche Wurzel mit *Beobachtungs- bzw. Wahrnehmungsbezug* (‚offen‘, ‚allgemein zugänglich‘).²⁶ Die politische ‚öffentliche Meinung‘ lässt sich als das historische Produkt einer Vereinigung beider Gegenbegriffe des Öffentlichen im 18. Jahrhundert begreifen, die es erlaubte, die öffentliche Meinung *sowohl* als politisch-gesellschaftlich (primärer Gegenbegriff: privat) *als auch* als öffentlich geäußerte Meinung aufzufassen (primärer Gegenbegriff: geheim) und den Instanzen staatlicher öffentlicher Gewalt als Beobachtungsinstanz gegenüberzustellen.²⁷ Diese Umstellung verband sich mit einer Tendenz zur Beschränkung des Begriffs öffentlicher Meinung auf den politischen Bereich, die sich noch in vielen heutigen Begriffsvorschlägen zur ‚Öffentlichkeit‘ niederschlägt,²⁸ über die man jedoch hinausgelangen kann, wenn man den Akzent weniger auf ‚politisch‘ denn auf ‚gesellschaftlich‘ legt und Öffentlichkeiten abstrakter als interne Reflexionsebenen fasst, die soziale Systeme mit der Fähigkeit ausstatten, sich selbst *wie* von außen zu beobachten.²⁹ Unter Beschränkung auf diese beiden Gesichtspunkte lassen sich Öffentlichkeiten bzw. Publika bestimmen als 1. öffentliche Kommunikationsprozesse, die auf die Unterstellung eines im einzelnen unbestimmten Publikums angewiesen sind und 2. sich von anderen Kommunikationsprozessen unterscheiden, die sie als Handlungen bzw. Leistungen beobachten, kommentieren, vergleichen und evaluieren. Zusammenfassend kann man sie dann auch als *öffentliche Gedächtnisse* fassen, die interne Vergleichshorizonte aufspannen und damit nicht nur der Politik, sondern *allen* gesellschaftlichen Teilsystemen – sowie, in Gestalt ‚der Öffentlichkeit‘, auch

²⁶ Hölscher, a.a.O., 414ff.

²⁷ A.a.O., 448ff.; näher Keith Baker, Public opinion as political invention, in: Ders., Inventing the French Revolution, Cambridge 1990, 167-199, Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft (1962). Mit einem Vorwort zur Neuauflage, Frankfurt a.M. 1990.

²⁸ Prominent bei Habermas, a.a.O., sowie Jürgen Gerhards u. Friedhelm Neidhardt, Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze, in: Stefan Müller-Doohm u. Klaus Neumann-Braun (Hg.), Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg 1991, 31-89. Die anspruchsvollste Ausarbeitung eines normativen Konzepts politischer Öffentlichkeit wohl bei Bernhard Peters, Der Sinn von Öffentlichkeit, in: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Opladen 1994, 42-76.

²⁹ Dirk Baecker, Oszillierende Öffentlichkeit, in: Rudolf Maresch (Hg.), Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche, München 1996, 89-107; Luhmann, Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl. Opladen, 1996, 185f.

der Gesellschaft insgesamt – neue, komplexere Möglichkeiten der Selbstbeobachtung erschließen.³⁰

Was ändert sich am Modell der Konkurrenz, wenn man diesen Publikumsbegriff an der Stelle des Dritten einsetzt? Die Triade bleibt erhalten, aber Simmels Einsicht in die Mittelbarkeit der Konkurrenz lässt sich um eine wichtige Nuance ergänzen: Da das Publikum in öffentlichen Kommunikationsprozessen nur als Fiktion vorkommt, bieten sich die Konkurrenten einer mehr oder weniger unsichtbaren Instanz dar, die hinter dem Kommunikationsprozess verschwindet, der die Konkurrenztriade hervorbringt.³¹ Diese zusätzliche Indirektheit erstreckt sich auch auf die Konkurrenten selbst, die nicht unmittelbar als Personen, sondern in Gestalt ihrer öffentlich ausgestellten Leistungen in den Vergleich eintreten, zugleich aber auch selbst in den öffentlichen Diskurs über ihre Leistungen eingreifen können. Indem sie z. B. öffentlich werben, Themen lancieren, Meinungen einspeisen etc., beteiligen sie sich selbst an der Formierung der Gunst, die über die Evaluation der Leistungen der Konkurrenten entscheidet, aber sie tun dies nicht einfach als Konkurrenten, sondern als Diskursteilnehmer, die sich den Gesetzen öffentlicher Kommunikation unterwerfen müssen. Diese Gesetze verlangen, dass auch die offensichtlichste Wahrnehmung eigener Interessen immer ein Moment des Appells an die Einsicht des Publikums enthält, nicht zwingend im starken Sinne eines Anspruchs auf vernünftigen Meinungs-austausch, aber im Sinne des Versuchs, der Selbstdarstellung ein Argument, eine Information, vielleicht auch nur ein Bild oder eine Melodie hinzuzufügen, die um Aufmerksamkeit und Zustimmung des unbekanntem Publikums wirbt. Während der Dritte im allgemeinen Modell als Gunst erweisender oder vorenthaltender passiver Beobachter begegnet, behauptet sich die öffentliche Kommunikation im Horizont des Publikums als *aktiver* Dritter, der *definiert*, wer zu den Konkurrenten zählt, der *definiert*, was als Leistung gelten kann, der *definiert*, worin Preis und Qualität der Leistungen bestehen, und *definiert*, worauf Kriterien und Knappheit der Gunst des Publikums beruhen. Die Beobachtungsleistung des Publikums ist dabei eine doppelte: es beteiligt sich an der Institutionalisierung der Eigenschaften, die die Konkurrenten *gemeinsam* haben, etwa von Politikern, die sich um Ämter, oder

³⁰ Als weitere erläuternde Begriffe für die hier sog. internen Vergleichshorizonte kommt neben Theoriebegriffen wie „interne Umwelt“, „Reflexionsmedium“, „Beobachtung zweiter Ordnung“ auch eine – seit dem 18. Jahrhundert gebräuchliche – metaphorische Semantik des „Spiegels“ und der „unsichtbaren Hand“ in Betracht. Die Spiegelmetapher gebrauchen auch Harrison C. White, *Where Do Markets Come From?*, *American Journal of Sociology* 87 (1981), 517-547; Luhmann, *Der Markt als innere Umwelt des Wirtschaftssystems*, in: Ders., *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M., 1988, 91-113; Rudolf Stichweh, *Die Entstehung einer Weltöffentlichkeit*, in: Hartmut Kaelble, Martin Kirsch u. Alexander Schmidt-Gernig (Hg.), *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. 2002, 57-66.

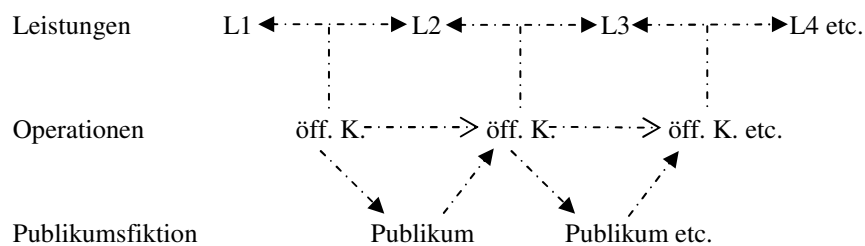
³¹ Ähnlich, seinen Institutionalisierungsbegriff erläuternd, Luhmann, *Rechtssoziologie*, a.a.O., 124: „Es sind [...] die unbekanntem, anonymen Dritten, deren vermutete Meinung die Institution trägt. Die unmittelbaren Zuschauer fungieren nur als Organ des Herrn, der sich nie zeigt.“

von Unternehmen, die sich um Marktanteile bewerben; *und* es sorgt für die Begründung und Verbreitung der Vergleichskriterien, die die Konkurrenten *unterscheiden*, etwa der rhetorischen Fähigkeiten von Politikern oder der Qualitäten und Preise der Produkte. Es ist diese öffentliche Beobachtungsleistung, welche die Zahl der Konkurrenten und Dritten ins potentiell Unbegrenzte steigert und zugleich die Einheitlichkeit der Vergleichskriterien gewährleistet, mit Simmel gesprochen: die Größe der sozialen Kreise unter Bewahrung der Form der Konkurrenz erweitert.

Deutlicher als in Simmels Grundmodell, das sich Konkurrenten und Dritten bei aller Betonung der eigenständigen Dynamik gesellschaftlicher Wechselwirkungen als konkrete Individuen oder Gruppen vorstellt, treten Konkurrenten und Dritte in den Hintergrund des temporalisierten Sinngeschehens der Konkurrenz zurück,³² und deutlicher als im Grundmodell erweist sich der Dritte in der Triade nun als eigentliches Zentrum der Konkurrenz, das mit seinen Beobachtungen den ‚seelischen Konnex‘ zwischen Konkurrenten und Publikum als auch das ‚wechselseitige Bewusstsein‘ zwischen den Konkurrenten erst hervorbringt. In den öffentlichen Formen der Konkurrenz erscheint der Dritte daher nicht länger als ein nur Leistungen empfangender, von den Konkurrenten umworbener Teil der Dreiecksbeziehung, sondern als ein Informations- und Evaluationszentrum, ohne das die Konkurrenten buchstäblich nicht wissen könnten, dass und worum sie konkurrieren. Das Modell sieht nun schon etwas komplizierter, aber auch interessanter aus:

³² In diesem Zusammenhang noch eine Bemerkung zum bereits zitierten Konkurrenzverständnis Luhmann, Soziale Systeme, a.a.O., 521, für den Konkurrenz (schon) dann vorliegt, „wenn die Ziele eines Systems nur auf Kosten der Ziele anderer Systeme erreicht werden können“. Konkurrenz übertrage damit Widerspruchsensibilität der modernen Gesellschaft auf „die Sozialdimension des Zielsinnes“. Über die Nichtberücksichtigung des ‚Dritten‘ hinaus liegt ein verstecktes Problem dieser Begriffsfassung aber darin, dass sie immer schon von ‚Systemen‘ ausgeht und außer Betracht lässt, dass solche Systemkonkurrenzen schon nach Luhmanns eigenen Theorievorgaben nur durch *Aggregation und Attribution von Leistungshandlungen auf Systemadressen* zustande kommen können. Man muss daraus nicht schließen, dass bereits der Begriff der Konkurrenz von der Sozial- auf die Sachdimension verlagert werden müsse: Konkurrenz ist auch im hier vorgestellten Modell mehr als Leistungsvergleich, Kampf von Leistenden um die knappe Gunst Dritter, und insofern lässt sich durchaus daran festhalten, dass Konkurrenz einen Schwerpunkt auf der Sozialdimension aufweist. Das von Simmel inspirierte Modell lenkt aber die Aufmerksamkeit deutlicher auf die *Herstellungsvoraussetzungen* der Konkurrenz, v.a. 1. darauf, dass Konkurrenz die „Sozialdimension des Zielsinnes“ nur artikulieren kann, wenn sie sich auf *sachliche Kriterien des Leistungsvergleichs* stützen kann, und 2. dass die entsprechenden Modi des Vergleichs auch die *Temporalität der Konkurrenz* entscheidend mitbestimmen. Im Vergleich zu Luhmanns Formulierung eröffnet es damit zusätzliche Möglichkeiten, soziale, sachliche und zeitliche Aspekte der Konkurrenz miteinander zu verknüpfen und auf wechselseitige Abhängigkeiten zu befragen – wie die heuristischen Erträge in den folgenden Abschnitten illustrieren sollen.

Fig. 6: Konkurrenz im Horizont des Publikums III



IV. Heuristische Erträge

Ich muss hier offenlassen, ob sich die Dynamik öffentlicher Kommunikation, die die Konkurrenz ‚im Horizont des Publikums‘ kennzeichnet, auch in Simmelschen Begriffen der Wechselwirkung rekonstruieren ließe,³³ und auch Querbezüge zu neueren philosophischen und sozialtheoretischen Interessen an Figuren des Dritten, die sich in den letzten Jahren auffällig verstärkt haben, an dieser Stelle aussparen.³⁴ Statt theorieimmanenter oder theorievergleichender Fragen liegt mir in den folgenden Abschnitten an dem Nachweis, dass sich die Vorstellung eines Dritten, der aus öffentlichen Kommunikationsprozessen mit mitlaufender Publikumsfiktion besteht und so zum eigentlichen Konstrukteur von Konkurrenzen wird, in fruchtbare soziologische Thesen und Forschungsfragen übersetzen lässt. Dabei werde ich hier bevorzugt solche Thesen und Probleme herausgreifen, von denen sich auch Bezüge zu Simmels *Soziologie* herstellen lassen.³⁵

³³ Etwa indem man Wechselwirkungsverhältnisse zunächst nicht zwischen Konkurrenten und Dritten, sondern zwischen öffentlichen Beobachtern wie Journalisten oder Börsenanalysten analysiert und an diesen die „erleidenden“ Orientierungen hervorhebt, die weitere Wechselwirkungen zwischen den Konkurrenten und zwischen Konkurrenten und Dritten erst hervorbringen. Der so gefasste Wechselwirkungsbegriff sähe dem Kommunikationsbegriff der Systemtheorie dann aber wohl zum Verwechseln ähnlich.

³⁴ Neben Michel Serres' *Parasit* werden Figuren des Engels, Stabilisators, Störers, Sündenbocks, Trittbrettfahrers und, mit Simmel, des Unparteiischen/Vermittlers, lachenden Dritten und Anstifters diskutiert, Figuren, die sich teils auch auf prominente historische Vorläufer wie Adam Smith's „impartial spectator“ berufen können; für einen Überblick Kurt Röttgers, *Kategorien der Sozialphilosophie*, Magdeburg 2002, 245ff. Zu einer neueren, speziell mit Blick auf Publikumsbegriffe interessanten Variante, dem „Lurker“ in Internetforen: Christian Stegbauer u. Alexander Rausch, *Die schweigende Mehrheit – ‚Lurker‘ in internetbasierten Diskussionsforen*, in: Dies., *Strukturalistische Netzwerkforschung*, Wiesbaden 2006, 119-147. Aus der sozialtheoretischen Diskussion, die teils konstitutionstheoretisch, teils institutionstheoretisch argumentiert, siehe z.B. Joachim Fischer, *Das Medium ist der Bote. Zur Soziologie der Massenmedien aus der Perspektive einer Sozialtheorie des Dritten*, in: Andreas Ziemann (Hg.), *Medien der Gesellschaft - Gesellschaft der Medien*, Konstanz 2006, 21-41. Als weiterer Diskussionsstrang zum ‚Dritten‘ kommen Debatten über dreiwertige Logik, Dialektik und Semiotik in Betracht, deren erkenntnistheoretische Problembezüge sich freilich von den sozialtheoretischen Diskussionssträngen markant unterscheiden; z.B. Niels Werber, *Der eingeschlossene ausgeschlossene Dritte der Systemtheorie. Vortrag zur ‚Figur des Dritten‘*, Ms. Konstanz v. 20. November 2001 (<http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/niels.werber/Konstanz-Dritter.htm>, Stand: 15. August 2008).

³⁵ Die Figur des Dritten taucht in Diskussion über die Effekte von ‚public measures‘, insbesondere von ‚rankings‘ ebenfalls auf, interessant bei Michael Sauder, *Third Parties and Status Systems: How the Structures of Status Systems Matter*, in: *Theory & Society* 35 (2006), 299-321. Über wechselseitige Anregungen zwischen dieser Forschung und dem hier präsentierten Publikumsmodell wäre gesondert zu diskutieren.

Indirektheit der Konkurrenz

Ein erster Ertrag des Modells besteht darin, dass es zur Präzisierung von Simmels Einsicht in die Mittelbarkeit der Konkurrenz beiträgt. Denn mit der Einsicht, dass das Publikum eine *Fiktion* und grundsätzlich unbekannt ist, rückt Simmels Bemerkung zum „hellseherischen Instinkt“, in dem er die vergesellschaftende Kraft der Konkurrenz ausgedrückt sieht, in neues Licht. Dieser Instinkt erweist sich nun weniger als besondere Hellsicht denn als aus der Not geborene Unsicherheitsabsorption, die auf die *Unbekanntheit* des Publikums mit – häufig vergeblichem – Feinsinn für die wenigen Informationen reagiert, die über das Publikum zu haben sind. Der gigantische Umfang heutiger Konsumenten- und Wählerforschung, die ja bei allem Aufwand das Problem der Unberechenbarkeit und Instabilität der Publikumsmotive nicht zu lösen vermag, ist der beste Beleg dieser Logik. Der noch folgenreichere Effekt der Unbekanntheit des Publikums ist aber wohl, dass der Blick der Konkurrenten infolge der mangelnden Informationen über das Publikum dazu tendiert, vom Publikum zu den Konkurrenten zu wandern. Die genauen Motive des Publikums bleiben ungewiss, aber dass sie diese Unsicherheit *teilen*, verweist die Konkurrenten auf die Möglichkeit, die Beobachtung des Publikums durch Beobachtung, Imitation und Abgrenzung von den Konkurrenten zu ersetzen. Diesen Aspekt der Konkurrenz haben auch Harrison White und Niklas Luhmann, wenn auch ohne nähere Auseinandersetzung mit den Gründen, in ihren marktsoziologischen Arbeiten hervorgehoben.³⁶ Der Markt, formuliert White, dient den Konkurrenten als Spiegel, den sie nutzen, um gerade nicht die Konsumenten, sondern *einander* zu beobachten. Diese intensivierte wechselseitige Beobachtung im Spiegel öffentlicher Gegenbeobachtung geht mit erhöhter Sensibilisierung für feinere Unterschiede einher und schweiß die Konkurrenten zu einer Konkurrenzpopulation in einem einheitlichen Vergleichsumfeld zusammen.³⁷ Wie das hier vorgestellte abstrakte Modell der Konkurrenz demonstriert, reicht diese Einsicht freilich über Wirtschaft und Märkte weit hinaus: Sie ist eine Einsicht in die Beobachtungslogik öffentlicher Konkurrenzen überhaupt, die sich immer dann durchsetzt, wenn öffentliche Leistungsvergleiche auf eine dauerhafte Basis gestellt und mit einer verfeinerten Semantik der Knappheit der Gunst des Publikums angereichert werden.

³⁶ Der sich auch in verwandten, evolutionären Konzepten wie Friedrich von Hayeks Auffassung von Konkurrenz als ‚Entdeckungsverfahren‘/“discovery procedure“ ausdrückt; hier liegt der Akzent aber auf Lernen und Fortschritt unter Bedingungen von Unsicherheit, nicht auf der Analyse der operativen Bedingungen jener Unsicherheit und auf der daraus resultierenden verstärkten wechselseitigen Beobachtung der Konkurrenten.

³⁷ White, a.a.O., 518; Luhmann, Markt als innere Umwelt, a.a.O. Auch zu diesem Motiv finden sich bereits Andeutungen bei Simmel, so in Über soziale Differenzierung; selbst bei Identität der Ware gelte: „In der Formung oder wenigstens im Arrangement der Ware, in der Anpreisung oder wenigstens in der Miene, mit der man die Leistung anpreist, muss jeder sich von jedem zu unterscheiden suchen“, GSG 2: 229.

Solche Einsichten in die zusätzliche Indirektheit öffentlicher Konkurrenz beleuchten auch den von Simmel konstatierten Zusammenhang von Konkurrenz und Moderne. Die Pointe lässt sich an einer Stelle im Kapitel über die quantitative Bestimmtheit der Gruppe illustrieren, wo Simmel feststellt, dass die Figur des *Tertius Gaudens* im modernen Warenverkehr ihren Höhepunkt finde, da dort „der Vorteil des Wählenden so weit geht, dass die Parteien ihm sogar die Steigerung der Bedingungen auf ihr Maximum abnehmen“ (GSG 11: 137). Die Wahlfreiheit des Publikums, kann man diese Bemerkung reformulieren, erscheint den Konkurrenten als Ungewissheit über die Präferenzen des Publikums, auf die sie mit der Maximierung ihrer Anstrengungen reagieren. Dieser Zusammenhang aber zeigt sich umso unausweichlicher im Bereich öffentlicher Konkurrenzen, wenn die mitlaufende Unterstellung eines unabgeschlossenen Publikums die Konkurrenten nicht nur zwingt, anstelle des Publikums verstärkt einander zu beobachten, sondern auch dazu, sich auf die *Fiktivität* des Publikums einzustellen, also so vorzugehen, *als ob* jede ihrer Leistungen und Meinungen von allen kritisch beobachtet würde. Diese Unterstellung diszipliniert alle Beteiligten, wenn nicht zu ‚Aufrichtigkeit‘,³⁸ ‚Rationalität‘ und ‚Objektivität‘, so doch in der Regel zum *Simulieren* all dessen im Bemühen um Aufmerksamkeit und Gewogenheit unbekannter Anderer.³⁹ Dass die Konkurrenten sich auch selbst als Werbende oder Urteilende an diesen Prozessen beteiligen können, ändert nichts daran, dass die im Horizont des Publikums entstehende Dynamik ihrer Willkür weitgehend entzogen ist.⁴⁰ Denn nicht nur finden sich neben den Beiträgen der Konkurrenten selbst immer auch andere, welche die Leistungen oder Meinungen der Konkurrenten mit dem Anspruch mehr oder weniger aus-

³⁸ Wie offenbar Simmel selbst annahm, wenn man Formulierungen im Kapitel „Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft“, GSG 11: 390, zum Maßstab nimmt, wo er einen direkten Zusammenhang zwischen Größe des Publikums und Wahrhaftigkeit des Handels vermutet: „Der Kleinhandel glaubt noch heute, gewisser lügenhafter Anpreisungen der Waren nicht entbehren zu können und übt sie deshalb mit gutem Gewissen. Der Großhandel und das Detailgeschäft wirklich großen Stiles hat dies Stadium überwunden und kann in der Darbietung seiner Waren mit vollkommener Aufrichtigkeit verfahren. [...] Der auf Wahrhaftigkeit gebaute Verkehr wird innerhalb einer Gruppe im allgemeinen um so angemessener sein, je mehr das Wohl der Vielen statt der Wenigen ihre Norm bildet. Denn die Belogenen - also die durch die Lüge Geschädigten - werden immer gegenüber dem Lügner, der durch die Lüge seinen Vorteil findet, in der Mehrzahl sein. Deshalb ist die ‚Aufklärung‘, die auf die Beseitigung der im sozialen Leben wirksamen Unwahrheiten zielt, durchaus demokratischen Charakters.“

³⁹ Geheimhaltung und Heuchelei bleiben ja, wie Luhmann, Massenmedien, a.a.O., 185, polemisch anmerkt, funktionale Äquivalente des aufrichtigen öffentlichen Meinungsaustauschs. Entsprechend folgt aus diesen Disziplinierungseffekten allein noch keine Annäherung an normative Ideal- und Rationalitätsmodelle der Öffentlichkeit.

⁴⁰ Daher geht es bei aller strategischen Selbstdarstellung der Konkurrenten um mehr als nur „Suggestionenkonkurrenz“ – einer von Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*. Dritter Band: *Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus*, München, 1927, hier 559f., 560, neben „Leistungskonkurrenz“ und „Gewaltkonkurrenz“ angesichts früherer Erfahrungen mit Werbung/Reklame eingeführten dritten Spielart der (wirtschaftlichen) Konkurrenz, die von ihm als Ausschaltung der Urteilskraft des Publikums und Ausnutzung des „Schwachsinn der großen Masse“ gedeutet wurde. In unserem Modell werden dagegen Manipulationsmotive der Konkurrenten tendenziell von der Unbekanntheit und Unberechenbarkeit des Publikums konterkariert – was erst verständlich macht, warum die Manipulation der Publikumsmotive zu einem eigenständigen, unsicheren Gewerbe werden konnte (‚Marketing‘, ‚Public Relations‘).

geprägter ‚Objektivität‘ evaluieren können. Noch grundsätzlicher müssen auch die Beiträge der Konkurrenten mit einem unbekanntem Publikum rechnen, dessen Erwartungshaltung sie kalkulieren müssen, ohne sie restlos kalkulieren zu können.

In diesem öffentlichen Zwang zur Simulation von Sachlichkeit und Leistungsbereitschaft liegt die wohl beste Erklärung für den von Simmel diagnostizierten Zusammenhang von Konkurrenz einerseits, sachlicher Differenzierung und persönlicher Individualisierung andererseits. Das Publikum seinerseits profitiert davon, dass es *systematisch überschätzt* wird, da in der öffentlichen Kommunikation den vielleicht nur wenigen Aufmerksamen stets unbeschränkt viele weitere hinzufingiert werden. Wie klein die tatsächliche Zahl der Leser, Hörer und Zuschauer also auch sein mag, die Publikumsfiktion zielt stets aufs Unbeschränkte und Unbestimmte. Es ist das Publikum als *versteckter* Dritter, der in diesem Sinne am meisten zu lachen hat. Simmels Beobachtung, dass sich die Figur des lachenden Dritten in der Konkurrenz um die Konsumenten idealtypisch ausprägt, folgt demnach nicht allein aus den diesem gegebenen Wahlmöglichkeiten, sondern auch aus der *Unbekanntheit* des Publikums.⁴¹ Der Eindruck, dass das Publikum keine Forderungen stellen müsse, um in den Genuss dieser Vorteile zu kommen, kann sich Simmel dabei freilich nur aufdrängen, weil er die Ebene öffentlicher Kommunikation, auf der jene Forderungen erhoben werden, aus seiner Analyse ausspart.

Konkurrenzkonstituierende Semantiken

Dieser Einwand führt zum nächsten Ertrag des Modells: auf die auch in der kommunikationstheoretisch inspirierten Soziologie vernachlässigte Frage nach den *operativen Voraussetzungen* moderner Konkurrenzen. In Gestalt welcher Leistungsbewertungen und welcher Semantiken der Knappheit von Gunstbezeugungen begegnen sich die Konkurrenten im Horizont des Publikums? Welche Vergleichsschemata mussten gefunden werden, um die Horizonte des Leistungsvergleichs auszuweiten und die einheitliche Evaluation quantitativ erweiterter Konkurrenzen mit zunehmendem Feinsinn für Leistungsunterschiede zu kombinieren? Interessante, gesellschaftstheoretisch noch kaum erschlossene Beobachtungsschemata dieser Art bietet vor allem die schließende Statistik, die in ihrer Kombination der Verrechnung großer Datenmengen mit der Berechnung von Zukunftsverläufen vom 19. Jahrhundert an in sämtliche Gesellschaftsbereiche einzuwandern und das Denken in

⁴¹ Diese Unsichtbarkeit bzw. Unbekanntheit des Publikums – die nicht mit seiner Bedeutungslosigkeit zu verwechseln ist – hat die neo-institutionalistische sowie die an Harrison White und die Actor-Network-Theorie (Michel Callon u.a.) anschließende Marktforschung offenbar verleitet, die Publikumserwartungen aus ihren Analysen auszublenden; für eine interessante neuere Studie, die dieses Problem erkennt und durch die Untersuchung von ‚critics‘ und anderen ‚intermediaries‘ (hier Börsenanalysten) zwischen Anbieter- und Publikumsseite zu beheben versucht, Ezra W. Zuckerman, The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount, in: American Journal of Sociology 104 (1999), 1398-1438.

Leistungsvergleichen zu bestimmen beginnt, von Finanzmarktstatistiken über Zitationsindizes und Universitätsrankings bis zu den Rekorden des Sports.⁴² Als typische statistische Darstellungsform, die das Denken in Leistungsvergleichen mit der für die Herstellung von Konkurrenzen erforderlichen Knappheit der Wertschätzung verknüpft, kann die *Rangliste* gelten, in der jeder Platz nur einmal besetzbar ist (Knappheit) und der Wert der Leistungen systematisch in Verhältnis gesetzt wird (Leistungsvergleich). Die Form der Rangliste hat zudem den Vorzug größtmöglicher Abstraktheit, die sie in allen Funktionsbereichen nach Belieben einsetzbar werden lässt. Der Siegeszug quantitativer Evaluation wird begleitet von einer außerhalb des ökonomischen Bereichs ebenfalls noch kaum untersuchten Wettbewerbsideologie, die ihren Höhepunkt wohl unter den Zeitgenossen Simmels erlebte und sich u.a. vorstellte, Kriege durch Konkurrenzen ersetzen zu können, die sich, so etwa Alfred Hermann Fried in seinem erstmals 1905 erschienenen *Handbuch der Friedensbewegung*, „lediglich durch die psychische Waffe der Zahl“ vollziehen sollten.⁴³ Die Institutionalisierung des Konkurrenzprinzips im ‚Wettbewerbsrecht‘ kommt seit Anfang des 20. Jahrhunderts hinzu. Statistik, Wettbewerbsideologie und Wettbewerbsrecht verbünden sich mit narrativen, mit Verfügbarkeit neuer Verbreitungstechnologien wie Telegraphie, Radio, Fernsehen und Internet dann zunehmend auch mit audiovisuellen Semantiken, und es wäre reizvoll zu untersuchen, wie sich solche Allianzen in unterschiedlichen Funktionsbereichen etabliert und unterschiedliche Formen der Konkurrenz hervorgebracht haben, so z. B. die primär an Themen, Werten und Interessen orientierte politische öffentlichen Meinung, die mit Preisen, Produktstandards, Börsenanalysten, Marken und Werbung beobachtenden wirtschaftlichen Märkte oder die über Zitationen und Reputationszuschreibungen laufende Selbstbeobachtung der Wissenschaft. Die gegenwärtig florierende Statistikgeschichte, die Welt- und Globalgeschichte, aber auch die Historiographie öffentlicher Skandale von Korruptions- über Bilanzfälschungs- und Doping- bis zu Menschenrechtsskandalen bieten reiche Materialquellen für solche soziologisch-historische Studien, die Funktionssysteme unter dem Gesichtspunkt vergleichen könnten, in welchem Maße sie den Leistungsvergleich von eher narrativen, eher statistischen oder eher audio-visuellen Weisen der Selbstbeobachtung abhängig machen und wie das Verhältnis solcher Gedächtniselemente im historischen Ablauf variiert. Eine Ausgangshypothese könnte lauten: Je ‚leistungsreduktiver‘ ein Publikumsdiskurs ausgerichtet ist, d.h. je mehr Daten er verarbei-

⁴² Einer ähnlichen Problemintuition folgt eine neuere Forschungsrichtung der amerikanischen Soziologie, die sich mit der sozialen Herstellung von Vergleichbarkeit („commensuration“) befasst und daraus u.a. einen neuen Blick auf Quantifizierungsprozesse gewinnt, etwa Wendy Espeland u. Mitchell L. Stevens, *Commensuration as a Social Process*, in: *Annual Review of Sociology* 24 (1998), 313-343; Wendy Espeland u. Michael Sauder, *Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds*, *American Journal of Sociology* 113 (2007), 1-40.

⁴³ Alfred Hermann Fried, *Handbuch der Friedensbewegung*, Berlin/Leipzig 1911, 13.

tet und je stärker er sich auf Leistungsvergleich konzentriert, desto mehr Raum bietet er für statistische und desto skeptischer verhält er sich gegenüber bloß narrativen oder audiovisuellen Elementen, da mit zunehmender Zahl der Vergleichsereignisse die Evaluation des *Ereigniszusammenhangs* gegenüber dem Einzelereignis an Gewicht gewinnen und die Vorzüge statistischer Semantiken – des Rechnens mit *großen Zahlen* – zur Geltung bringen kann.⁴⁴ Als besonders interessanter Vergleichsgesichtspunkt könnte sich dabei die Frage erweisen, inwieweit neben der (Haupt-) Orientierung an Leistungsvergleich und Knappheit der Wertschätzung von Dritten, ohne die keine Konkurrenz möglich ist, Spielraum für Alternativzurechnungen geschaffen wird, insbesondere für ‚Zufall‘, ‚Glück‘ und andere mehr oder weniger eindeutige Negationen von Leistungsattribution. Auch die *Relativierung* von Leistungsrelevanzen und das Sichtbarmachen von Kontingenzen wollen ja *produziert*, z.B. in statistisches Wissen, narrative oder audiovisuelle Plausibilitäten übersetzt sein. Der differenzierte Vergleich all dieser Formen wird freilich erst möglich und fruchtbar, wenn die semantische Produktion öffentlicher Konkurrenzen nicht immer schon vorausgesetzt, sondern als soziologisches Problem akzeptiert wird.

Mediensoziologische Implikationen

Öffentliche Beobachtung ‚im Horizont des Publikums‘ konstruiert und expandiert die Konkurrenz nicht nur, sie temporalisiert sie auch, indem sie die *gleichzeitige Informiertheit eines im einzelnen unbekanntes Publikums* zu unterstellen und die Konkurrenten sich an den Rhythmus öffentlicher Beobachtung anzupassen zwingt, insbesondere dazu, in wechselseitiger Beobachtung in einen Wettlauf um die Nutzung günstiger Gelegenheiten einzutreten. Im Licht dieser Beschreibung fällt an Simmel auf, dass ihm die *temporalen* Eigenarten moderner Konkurrenzen keine Erwähnung Wert sind und er die Affinität zwischen Konkurrenz und moderner Gesellschaft allein auf die Verknüpfung von Versachlichung und Individualisierung stützt.⁴⁵ Im Publikumsmodell fallen dagegen gerade die *zeitlichen* Aspekte der Konkurrenz ins Auge, und es sind diese zeitlichen Aspekte, die mehr als alle anderen auf einen technologischen Unterbau von Druck- und Echtzeitmedien als Bedingung moderner Konkurrenzen aufmerksam machen.

Dieses Argument führt auf mediensoziologische Implikationen und damit zur vorletzten Problemanregung des Modells, die ich hier nennen will. Wenn die These zutrifft, dass

⁴⁴ Zu dieser These exemplarisch Tobias Werron, „Quantifizierung“ in der Welt des Sports. Gesellschaftstheoretische Überlegungen, *Soziale Systeme* 11 (2005), 199-235.

⁴⁵ Simmelkenner mögen beurteilen, ob sich dieser Einwand über die Konkurrenz hinaus auch auf Simmels Theorie der Moderne im Ganzen beziehen lässt – und ob ihn dies davon abgehalten hat, seinen zeitempfindlichen Begriff gesellschaftlicher Wechselwirkungen zu einer entsprechend zeitempfindlichen Theorie der Moderne auszubauen. Zumindest für seine „Soziologie der Konkurrenz“ scheint mir der Einwand gültig zu sein.

(Makro-) Konkurrenzen im Medium der Öffentlichkeit hergestellt werden, drängen sich Öffentlichkeits- und Publikumsbegriffe als analytische Schaltstelle auf, um gesellschaftstheoretische und mediensoziologische Fragen füreinander fruchtbar zu machen. Eine von diesem Modell geleitete Annäherung an mediensoziologische Fragen setzt freilich voraus, das Problem nicht sogleich, wie in der soziologischen Systemtheorie üblich, in die Ausdifferenzierung eines eigenständigen Systems der Massenmedien, der Publizistik, des Journalismus, oder gar eines Systems Öffentlichkeit auszulagern,⁴⁶ sondern Publikumsbegriffe zu nutzen, um zu fragen, wie Verbreitungsmedien auf die Selbstbeobachtung *anderer* Funktionssysteme und deren wechselseitige Beobachtung ‚in der Öffentlichkeit‘ zurückwirken.⁴⁷ M.a.W.: Das hier entfaltete, konkurrenzsoziologische Interesse an Effekten öffentlicher Selbstbeobachtung legt nahe, schärfer als üblich zwischen Verbreitungstechnologien als Technologie und Massenmedien als Sinnsystem mit eigener Selektivität zu unterscheiden und sich zunächst primär für die Effekte von Verbreitungstechnologien zu interessieren.

Eine Konsequenz der Medienbasiertheit von Publikumskommunikation liegt zunächst sicher darin, dass sie Kommunikation unter *Abwesenden* erlaubt und damit zugleich die *Unterstellbarkeit von Informiertheit* an die Stelle der Wahrnehmbarkeit von Informiertheit in Situationen von Anwesenheit setzt. Von dem entsprechenden Temporalisierungsdruck hatte ich bereits gesprochen. Publikationen, die auf andere Publikationen vor- und zurückverweisen, erzeugen erstens einen eigenen Rhythmus, der auf die Zeitlichkeit des ‚gespiegelten‘ Systems zurückwirkt, werden zudem als Formen, die sich von Abwesenden an Abwesende richten, zweitens selbst zur Bedingung für Tempo, indem sie die Konkurrenten auf die Fiktion einer unbegrenzten Zahl Abwesender einzustellen zwingen, und dies umso folgenreicher, wenn infolge von (Echtzeit-) Medien wie Telegraphie oder Internet auch die *Gleichzeitigkeit* der Informiertheit plausibel unterstellt werden kann.⁴⁸

Die Medienbasiertheit von Konkurrenzen, die sich auf öffentliche Leistungsaufzeichnungen stützen, hat aber noch eine weitere, subtilere Konsequenz, an der sich, bei allen Ge-

⁴⁶ Als Einwand gegen diese enge systemtheoretische Reaktion auf neue (elektronische) Medien lassen sich auch Urs Stähelis Analysen des ‚Populären‘ und der ‚Medialität‘ von Verbreitungsmedien lesen; für eine entsprechende Vergleichskategorie des Populären Urs Stäheli, *Das Populäre in der Systemtheorie*, in: Günter Burkart, Gunter Runkel (Hg.), *Luhmann und die Kulturtheorie*, Frankfurt a.M. 2004, 169-188; ausführlich am Beispiel der Wirtschaft und Finanzmärkten ders., *Spektakuläre Spekulation. Das Populäre der Ökonomie*, Frankfurt a.M. 2007.

⁴⁷ Was natürlich nicht ausschließt, sich dann *auch* für eine „Ausdifferenzierungsgeschichte“ der Massenmedien als Funktionssystem eigener Art (inkl. eigener Publikumsstrukturen) zu interessieren.

⁴⁸ Zu solchen Temporalisierungseffekten am Beispiel von Währungsmärkten interessant Karin Knorr-Cetina, Urs Brügger, *Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets*, *American Journal of Sociology* 107 (2002), 905-950, sowie Andreas Langenohl, *Finanzmarkt und Temporalität. Imaginäre Zeit und die kulturelle Repräsentation der Gesellschaft*, Stuttgart 2007.

meinsamkeiten in der Problemorientierung, eine grundbegrifflich fundierte Differenz zwischen Simmels und dem hier skizzierten Modell der Konkurrenz zeigen lässt. Der öffentliche Vergleich abwesender Konkurrenten läuft ja nicht länger allein über die Wahrnehmung der Konkurrenten, wie es in den ‚feineren‘, privaten Fällen noch einleuchten mag, sondern über die *Aufzeichnung* ihrer Leistungen, die die *restrospektive Überbrückung* nicht nur räumlicher, sondern auch zeitlicher Differenzen erlaubt. Für Simmels Modell bleibt die Vorstellung von Gruppen oder Individuen wesentlich, die wechselseitig aufeinander wirken können. Diese Voraussetzung entfällt bei zeitlicher Trennung. Zwar können, wie er im Kapitel zur „Selbsterhaltung der sozialen Gruppe“ bemerkt, die früheren auf die späteren wirken, *nicht* aber die späteren auf die früheren, und eben das sei der Grund, warum „das Festhalten der sozialen Einheit bei dem Wechsel der Individuen ein besonderes Problem“ darstelle (GSG 11: 559). Bindet man das Modell der Konkurrenz jedoch nicht an die Vorstellung koexistierender Individuen, sondern an vor- und zurückverweisende Leistungsaufzeichnungen, lässt sich die Kontinuität des sozialen Kreises bzw. Systems als Umfeld der Konkurrenz flexibler fassen. Leistungsaufzeichnungen erlauben es ja, den Leistungsvergleich beliebig *in die Vergangenheit auszudehnen* und auch längst verstorbene Konkurrenten in Form ihrer Leistungen in die Konkurrenzverhältnisse einzubeziehen. In diesem Sinne können gewissermaßen nicht nur die früheren auf die späteren, sondern auch die späteren auf die früheren wirken, indem sie deren Leistungen immer aufs Neue aktualisieren und interpretieren. Das Problem der Kontinuität des Kreises wie der Konkurrenz liegt dann nicht länger im Wechsel der Individuen als solchem, sondern in der *Vergänglichkeit dieser aktualisierenden Operationen*, die durch entsprechende Gedächtnisleistungen aufgefangen werden muss – und kann. Stehen solche Gedächtnisleistungen zur Verfügung, können sich gerade Verstorbene als die hartnäckigsten Konkurrenten erweisen und z.B. Philosophen dazu verurteilen, sich als bloße Fußnoten zu Platon zu verstehen, Sportler dazu, sich an Jahrzehnte alten Rekorden abzarbeiten, oder Soziologen dazu, Tagungen zu hundert Jahre alten Büchern zu veranstalten. Das Konkurrenzmodell ‚im Horizont des Publikums‘ lenkt die Aufmerksamkeit wie von selbst auf die operativen Bedingungen dieses nicht nur sachlich, sozial und räumlich, sondern auch zeitlich universalisierten Leistungsvergleichs, der für die Dynamik vieler Konkurrenzen von entscheidender Bedeutung ist, auch wenn man Verstorbene nicht im engeren Sinne zu den Konkurrenten zählen mag.

Aus der Summe dieser sachlichen, sozialen und zeitlichen Universalisierungsdynamiken ergibt sich dann auch eine räumliche Dynamik, die zu Simmels Zeit unter ‚Weltverkehr‘, heute unter ‚Globalisierung‘ verhandelt wird und ihren Höhepunkt in Formen der ‚globa-

len Konkurrenz unter Abwesenden‘ findet, seien es Nationalstaaten im Kampf um die besten Verfassungen und Bildungssysteme, Börsenunternehmen im Kampf um die Gunst von Investoren, Investoren im Kampf um die Benotungen von ‚rating agencies‘, ‚rating agencies‘ im Kampf um die Gunst von Finanzexperten, Drehbuchschreiber, Geigenbauer, Schach- und Fußballspieler, Physiker und Soziologen, Schriftsteller und Musiker auf der Suche nach den jeweiligen ‚best practices‘ mit individueller Note, jenem Stil und Design, jener Taktik, Strategie oder Idee, die im *indirekten* Kampf den entscheidenden, aber immer nur vorübergehenden Vorsprung an Titeln, Aufmerksamkeit, Marktanteilen oder Reputation verspricht.

Öffentlichkeiten und Öffentlichkeit

Über Analysen der historischen Genese und gegenwärtigen Dynamik bereichsspezifischer Konkurrenzen lassen sich zahlreiche weitere Probleme erschließen, von denen ich eines zum Abschluss erwähnen und aus der Soziologiegeschichte illustrieren will. In öffentlichen Konkurrenzen geht es ja immer auch um die knappe Gunst und Aufmerksamkeit Dritter. Es bedarf daher zur Konstruktion von Konkurrenzen neben einer Semantik des Leistungsvergleichs immer auch einer Knappheitssemantik, die darüber aufklärt, inwiefern die Beachtung und Anerkennung der Leistung eines Konkurrenten auf Kosten anderer Konkurrenten geht. Wie gesehen, versteckt sich die Bezeichnung solcher Knappheit meist in einer Semantik des Leistungsvergleichs, die einzelne Konkurrenten zum Nachteil anderer aufwertet, ohne diesen Verknappungseffekt eigens hervorzuheben. Diese Knappheitsbedingung der Konkurrenz fällt umso mehr auf, wenn man den engeren Bereich der Teilöffentlichkeiten verlässt, und sich ‚der Öffentlichkeit‘ als gesamtgesellschaftlicher Beobachtungsinstanz zuwendet. Dann nämlich fällt auf, worauf auch Simmel häufig, so etwa schon in *Über soziale Differenzierung*, aufmerksam macht: dass die Konkurrenten nicht nur gegeneinander, sondern auch miteinander um die knappe Aufmerksamkeit Dritter konkurrieren.⁴⁹ Die Kaffeeproduzenten konkurrieren gegeneinander um die Kaffeekonsumenten, aber auch miteinander um die Teekonsumenten, Historiker gegeneinander um Zitate und Reputation und miteinander um Sendeplätze in Radio und Fernsehen. Konkurrenten kämpfen um die Gunst des (unbekannten) Publikums, aber auch gemeinsam um die Vergrößerung ihres Publikums im Sinne eines Kampfes um unspezifische Aufmerksamkeit Dritter. Kurz: Es gibt ein innerhalb und ein außerhalb der Konkurrenz, neben der internen eine externe Öffentlichkeit, in der weniger einzelne Konkurrenten als ganze Kon-

⁴⁹ Z.B. schaffe das Eintreten des Kaufmanns in seinen Beruf „ihm im gleichen Moment Verbindung und Isolierung, Gleichstellung und Sonderstellung; er wahrt sein Interesse durch die erbitterteste Konkurrenz mit denjenigen, mit denen er sich doch um des gleichen Interesses willen oft aufs engste zusammenschließen muss“, GSG 2: 242f.

kurrenzen miteinander konkurrieren. Die historischen Konjunktoren dieser Art Konkurrenz sind eine Forschungsfrage, die noch kaum als solche behandelt worden ist, Soziologen aber wohl beschäftigt, seit sie sich selbst in ihr befinden. Ein schöner Beleg dafür findet sich in den Protokollen des sechsten Soziologentages 1928, der selbst der Konkurrenz gewidmet war und bei dem Präsident Ferdinand Tönnies die Diskussion zum Eingangsreferat von Leopold von Wiese mit der Bemerkung abschloss: „Wir befinden uns hier auch in einem Konkurrenzkampf; denn im großen und ganzen ist die Öffentlichkeit noch nicht sehr geneigt, unseren Erörterungen viel Aufmerksamkeit zu schenken. [...] Ich glaube, wir können bisher kaum konkurrieren mit den Kongressen der Boxer oder Fußballspieler, um in der Konkurrenz uns zu behaupten und fortzuschreiten.“⁵⁰

Die Form der öffentlichen Konstruktion von Konkurrenzen, so abstrakt beschrieben, kommt quer durch die Funktionssysteme der modernen Gesellschaft vor und könnte in einem differenzierungstheoretischen Analyserahmen zu einem Vergleich von Graden der Ausprägung von Konkurrenz in unterschiedlichen Funktionsbereichen ausgebaut werden. Der operative Publikumsbegriff, der die Rekonstruktion dieser dynamischen Formen von Konkurrenz erlaubt, ist zugleich eine Theoriefigur, die einer kommunikationstheoretisch angelegten Differenzierungstheorie die Aufnahme von Anregungen ‚kulturtheoretischer‘ Herkunft erlauben könnte, etwa zur Transformation des ‚Kapitalismus‘ durch seine öffentliche ‚Kritik‘, wie sie in den letzten Jahren von Luc Boltanski u.a. eindrücklich beschrieben worden sind.⁵¹ Denn wer den Gedanken, dass sich auch hoch spezialisierte Konkurrenzen im Modus *öffentlicher* Kommunikation etablieren und damit immer auch in der weiteren Öffentlichkeit platzieren, ernst nimmt, wird sich immer auch für Übergänge und Bruchstellen zwischen unterschiedlichen Öffentlichkeiten und die dort fungierenden ‚kritischen‘ oder ‚populären‘ Sinnmuster interessieren, sich insbesondere nicht damit zufrieden zu geben, solche Phänomene in ein weiteres Funktionssystem (der ‚Massenmedien‘, des ‚Journalismus‘, der ‚Publizistik‘ etc.) abzuschieben oder auf Semantik zu reduzieren, die einer irgendwie härteren Struktur von Funktionssystemen gegenübergestellt werden kann.⁵² Solche Neujustierungen hätten auch Konsequenzen für die vergleichende Analyse des vorhandenen Grades von Konkurrenz in unterschiedlichen Funktionssystemen, denn der Raum, den Konkurrenz in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Religion, Kunst, Sport etc. gewinnen kann, hängt ja immer auch davon ab, welche Aufmerksamkeit den Leistun-

⁵⁰ Tönnies, a.a.O., 124.

⁵¹ Luc Boltanski u. Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz 2003; Luc Boltanski u. Laurent Thévenot, *Über die Rechtfertigung*, Hamburg 2007.

⁵² Kritisch bereits Urs Stäheli, *Zum Verhältnis von Sozialstruktur und Semantik*, *Soziale Systeme* 4 (1998), 315-340; auch ders., *Exorcizing the ‘Popular’ Seriously: Luhmann’s Concept of Semantics*, in: *International Review of Sociology* 7 (1997), 127-145.

gen der Konkurrenten nicht nur in der jeweiligen Teilöffentlichkeit, sondern auch in ‚der Öffentlichkeit‘ gewidmet und welche Leistungs- und Knappheitskriterien in beiden Öffentlichkeiten gepflegt werden. Jede Konkurrenz kommt gewissermaßen doppelt vor: als Produkt einer Spezialöffentlichkeit mit systemspezifischen Leistungs- und Knappheitskriterien und als Objekt einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit, in der sie um diffuses Wohlwollen unbekannter anderer streitet. Ob sich, wenn man die Analyse moderner Konkurrenzen so ansetzt, ein Trend eher zur Zunahme oder Abnahme von Konkurrenzsituationen beobachten lässt, wie sich dieser Trend von Funktionsbereich zu Funktionsbereich unterschiedlich ausprägt und wie er sich zu übergreifenden, inter-diskursiven Trends, etwa zum Vordringen „projektbasierter“ Selbstbeschreibungen,⁵³ verhält, sind offene Forschungsfragen, die sich auf der Grundlage des hier vorgeschlagenen Konkurrenzmodells möglicherweise neu stellen und beantworten lassen könnten.

Diese heuristischen Erträge demonstrieren zugleich, dass eine „Soziologie der Konkurrenz“ als eigenständige Teilsoziologie kaum sinnvoll betrieben werden kann, obschon sich durchaus eine soziologische Form der Konkurrenz definieren sowie spezifisch moderne Formen der Konkurrenz unterscheiden lassen. Konkurrenz ist auf die kontinuierliche Reproduktion von Leistungsvergleichen und Knappheitskriterien angewiesen und damit auf Systeme und Strukturen, die zur Produktion von Konkurrenzsituationen fähig sind. Als besonders dynamische Produzenten von Konkurrenzen können sicher die Funktionssysteme, Felder oder Wertsphären der modernen Gesellschaft gelten, aber die Dynamik moderner Konkurrenzen wäre unzureichend verstanden, wenn man sie auf eine inhärente Funktionslogik dieser Systeme reduzierte und versäumte, sie auf ihre spezifischen operativen Voraussetzungen zu befragen. Fragt man aber nach diesen Voraussetzungen, das sei als Ertrag dieser Überlegungen nochmals festgehalten, stößt man auf öffentliche Kommunikationsprozesse, deren Vergleichs- und Evaluationsvermögen erst jene „dritte“ Perspektive hervorbringt, die die Dynamik moderner Konkurrenzen von weniger dynamischen Formen der Konkurrenz unterscheidet.

Schluss

Ich komme zum Schluss und einer kurzen Zusammenfassung: Öffentliche Kommunikationsprozesse beziehen Handelnde in *temporalisierte Leistungsvergleichszusammenhänge* ein, in denen sie sich als Gleiche und Ungleiche begegnen und zu Konkurrenten werden, wenn zum Leistungsvergleich eine Semantik der *Knappheit* hinzukommt, die die günstigere Bewertung der einen Konkurrenten von der ungünstigeren Bewertung anderer abhän-

⁵³ Dazu anregend Boltanski/Chiapello, a.a.O., 176ff.

gig macht. Das Publikum kommt dabei zunächst nur als *Fiktion* oder *Projektion* öffentlicher Kommunikationsprozesse vor, wird aber gerade als solche zur notwendigen Bedingung der *realen* Temporalisierungs-, Universalisierungs- und Globalisierungsdynamik moderner Konkurrenzen. Konkurrenzkonstellationen erscheinen dann als *Artefakte öffentlicher Kommunikation*, die sich dem Rhythmus und der Gedächtniskraft öffentlicher Kommunikationsprozesse verdanken. In der Gestalt öffentlicher Kommunikationsprozesse übernimmt der Dritte gleichsam die Rolle eines *Taktgebers* der Konkurrenz, der den Horizont des Vergleiches, die Identität und Knappheit des Gewinnes wie auch Vergleichbarkeit und Unterschiedlichkeit der Leistungen für eine große Zahl von Konkurrenten und Dritten gewährleistet und damit die Simmelsche Vorstellung eines Kampfes aller *um* alle erst plausibel werden lässt. Von Simmel hat dieses Modell gelernt, dass sich Konkurrenzen von anderen Formen des Streits oder Konflikts durch ihre „eigentümlich vermittelte“, triadische Form unterscheiden und dass sie keine exklusiv wirtschaftliche, sondern eine ubiquitäre gesellschaftliche Erscheinung sind, die ein reiches, noch lange nicht ausgeschöpftes Material für soziologisch-historische Studien bietet. Deutlicher aber als bei Simmel, der sich Konkurrenten und Dritten bei aller Betonung der Dynamik gesellschaftlicher Wechselwirkungen als konkrete Individuen oder Gruppen vorstellt, treten Konkurrenten und Dritte in den Hintergrund des kommunikativen Sinngeschehens der Konkurrenz zurück, und deutlicher als in Simmels Grundmodell erweist sich der Dritte als eigentliches Zentrum der Konkurrenz, das sich für die Universalisierungs- und Globalisierungsdynamik moderner Konkurrenzen verantwortlich macht. So rekonstruiert, fügt sich die Soziologie der Konkurrenz in eine *Soziologie öffentlicher Leistungsvergleiche*, deren spannendste Forschungsfragen sich im Rahmen globalisierungstheoretischer Studien zur Entstehung und Genese *globaler Konkurrenzen unter Abwesenden* vom 19. Jahrhundert bis zu den heutigen ‚global best practices‘ ergeben dürften. Angesichts solcher Forschungsperspektiven mag eine Soziologie der Konkurrenz als eigene Theorietradition entbehrlich sein, erscheint eine gesellschaftstheoretisch inspirierte Analyse moderner Konkurrenzen aber umso dringlicher.

