

Konkurrieren

Ein Beitrag zur Soziologie des Wettbewerbs

Anna Kosmützky und Frank Meier

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Competition and Society: Comparative Perspectives«

Einleitung

Wettbewerb findet sich in einer Vielzahl von sozialen Kontexten und ist keinesfalls ein spezifisch ökonomisches Phänomen. Im Sport gilt Wettbewerb als konstitutiv, Politikerinnen konkurrieren um Stimmen und politische Ämter, und für die Wissenschaft ist der Wettlauf um neue Erkenntnisse und die damit verbundene Reputation als zentral beschrieben worden. Wettbewerbsrhetoriken durchziehen gesellschaftliche Felder, die traditionell dem öffentlichen Interesse dienen – vom Gesundheitssystem über den Schul- und Hochschulbereich bis hin zur öffentlichen Infrastrukturversorgung. Aber auch in solchen Kontexten, die typischerweise dem Privaten zugerechnet werden, wie beispielsweise die Suche nach Partnerschaft und Liebe, ist die Rede vom Wettbewerb allgegenwärtig. Man kann daher leicht den Eindruck gewinnen, dass mehr und mehr gesellschaftliche Bereiche zunehmend wettbewerbsförmig organisiert sind. Oder werden lediglich entsprechende Erwartungen in öffentlichen Diskursen gepflegt und verfestigt?

Will man Aussagen darüber treffen, ob in bestimmten sozialen Bereichen Wettbewerb stattfindet oder ob diese mehr oder ggf. auch weniger wettbewerbsförmig werden, muss man Wettbewerbsdiskurse von Wettbewerb als sozialer Form unterscheiden. Wettbewerbsdiskurse müssen nicht mit der Verbreitung der Wettbewerbsform einhergehen und ebenso kann Wettbewerb weit verbreitet oder gar selbstverständlich sein, ohne von Wettbewerbsdiskursen gestützt zu werden. Als soziale Form ist Wettbewerb keine freischwebende Struktur, sondern ein operatives Geschehen, für das Konkurrieren (engl. *competing*) als eine spezifisch strukturierte Form des Handelns konstitutiv ist. Unser Beitrag macht einen Vorschlag, wie Konkurrieren konzeptionell verstanden werden kann und ermöglicht so, Wettbewerb empirisch zu erfassen.¹

¹ Bezugspunkt unseres Beitrags zu einer Soziologie des Wettbewerbs ist u.a. Forschung in den zwei Teilprojekten der DFG-Forschungsgruppe „Multipler Wettbewerb im Hochschulsystem“ (FOR 5234): dem Teilprojekt „Fächer im Wettbewerb“ (Projektnummer 447967785) und dem Teilprojekt „Wettbewerbspositionierungen von Universitäten und ihren Mitgliedern“ (Projektnummer 447967785). Im Zentrum steht dabei die theoretische wie empirische Erforschung der Pluralität und Verflechtung individueller und organisationaler Wettbewerbe im Wissenschafts- und Hochschulsystem.

Ausgangspunkt

Wettbewerb ist ein Thema, das in der Soziologie derzeit Konjunktur hat. Stefan Arora-Jonsson und Kollegen (Arora-Jonsson et al. 2020, 2021) haben jüngst einen organisationssoziologischen Zugriff vorgeschlagen, der eine sozialkonstruktivistische mit einer strukturalistischen Perspektive vereint. Ihr analytischer Fokus ist vor allem auf die Voraussetzungen und die Emergenz von Wettbewerb gerichtet und kritisiert damit zugleich Ansätze, insbesondere in der Organisationsforschung, die davon ausgehen, dass Wettbewerb zwischen und in Organisationen schlichtweg existiert (Arora-Jonsson et al. 2020). Wir schließen uns dieser sozialkonstruktivistischen Perspektive an. Ebenso wie Arora-Jonsson et al. (2020, 2021) gehen wir davon aus, dass Wettbewerb nicht einfach gegeben und auch keine direkte und einheitliche Reaktion auf gegebene Strukturbedingungen ist, sondern auf individuellem wie kollektivem Sensemaking und sozialer Konstruktion basiert. Wie Arora-Jonsson et al. (2021, S. 2) schreiben: „[C]ompetition needs to be enacted and socially constructed“.

Die Konzeptionalisierung von Arora-Jonsson et al. besteht aus einer Unterscheidung von Elementen von Wettbewerb und von Akteurpositionen in sozialen Situationen, mit der sie Wettbewerb als Verbindungen zwischen diesen Elementen in spezifischen Konstellationen von Akteuren rekonstruierbar machen wollen. Sie definieren Wettbewerb im Kern als die soziale Konstruktion von vier Elementen, deren Ausprägungen und Verbindungen: 1) Akteure, 2) deren Beziehungen, 3) ein Begehren nach einem Gut und 4) dessen Knappheit. Die Unterscheidung dieser Elemente stellt ein fruchtbares analytisches Instrumentarium für die Untersuchung von Wettbewerbssituationen dar.² Darauf aufbauend unterscheiden Arora-Jonsson et al. (2020, 2021) Akteurpositionen und deren Konstellationen in Wettbewerbssituationen, um bestimmte soziale Situationen als Wettbewerb zu fassen: 1) die fokalen Wettbewerbsakteure, 2) die mit diesen Konkurrierenden, 3) die Dritten, die über die Vergabe des knappen Gutes entscheiden und es als Siegpriis vergeben und 4) die sogenannten Vierten, die die Regeln und den Rahmen für den Wettbewerb festlegen und den Wettbewerb organisieren.³

Hier verzweigen sich dann unsere Perspektiven. Arora-Johnson et al. nehmen eine analytische Trennung von Wettbewerb und Handlungen vor. Sie gehen davon aus, dass Wettbewerb zu ganz verschiedenen Handlungen führen kann – beispielsweise zu Kooperation – oder es auch überhaupt keine anschließenden Handlungen geben kann und folgern daraus „Competition [...] is not the action itself“ (2021, S. 15). Wir hingegen gehen davon aus, dass von Wettbewerb als sozialer Form nur dann sinnvoll die Rede sein kann, wenn Akteure in Wettbewerbskonstellationen tatsächlich konkurrieren. Wir stimmen Arora-Johnson und Co-Autoren darin zu, dass sich Konkurrieren nicht durch eine homogene Standardhandlung identifizieren lässt. Daher entwickeln wir in den folgenden Abschnitten eine Heuristik, die einerseits trennscharf genug ist, um Konkurrieren identifizieren zu können, andererseits aber auch flexibel genug, heterogene Handlungen zu umfassen.

Wettbewerb

Grundlage unserer Heuristik ist Georg Simmels Soziologie der Konkurrenz, die er im Rahmen seiner Soziologie des Streits entwickelt hat (Simmel 2013 [1908]). Wir schließen damit auch an neuere soziolo-

² Der Unterscheidung dieser Elemente schließen wir uns grundsätzlich an, gehen im Folgenden aber nicht auf das motivationale Element – bei Arora-Jonsson et al. (2020, 2021) das Begehren – ein, da der Beitrag zu einer Soziologie des Wettbewerbs, den wir hier liefern, Handlungen, die innerhalb der triadischen Wettbewerbskonstellation als Konkurrieren gefasst werden können, typisiert und sich nicht auf Fragen der Motivation zu konkurrieren bezieht.

³ Da es uns darum geht, Konkurrieren beobachtbar zu machen, gehen wir im Folgenden nicht weiter auf die Akteurposition ein, die den Wettbewerb organisiert (die Vierten). Grundlegend ist jedoch anzunehmen, dass empirisch in vielen Wettbewerbsfeldern Akteure zwischen allen vier Akteurpositionen wechseln können.

gische und geisteswissenschaftliche Forschung an, die Überlegungen Simmels nutzt, um Wettbewerb grundlegend zu bestimmen (z.B. Jessen 2014; Kirchhoff 2015; Werron 2015; Musselin 2018; Stark 2020; Krücken 2021) oder diese als Ausgangspunkt für empirische Analysen verwendet (z.B. Nickelsen 2014; Mayer 2019; Kreiner 2020; Kettunen et al. 2022). Simmels soziologische Perspektive richtet sich nicht auf individuelle Handlungen, sondern auf soziale Interaktionen zwischen Individuen – die von ihm sogenannten „Wechselwirkungsformen“ zwischen Individuen (2013 [1908], S. 21) – durch die Vergesellschaftung entsteht. Eine dieser Wechselwirkungsformen, von Simmel als eine der „lebhaftesten“ bezeichnet, ist der Streit bzw. Kampf. Er unterscheidet unterschiedliche Formen des Streites, darunter auch den Konkurrenzkampf (ebd., S. 197). Dieser zeichnet sich nach Simmel dadurch aus, dass „die Parteien nicht unmittelbar miteinander ringen, sondern um den Erfolg ihrer Leistungen bei einer dritten Instanz“ (ebd., S. 236–237). Dies unterscheidet ihn zugleich von anderen Formen des Kampfes, beispielsweise dem Rechtsstreit oder religiösen Konflikten.

Im Anschluss an Simmel fassen wir Wettbewerb⁴ als triadische Konstellation von Akteurpositionen, in der mindestens zwei konkurrierende Akteure – deren Positionen wir Ego und Alter nennen – miteinander um ein knappes und begehrtes Gut konkurrieren, das von einer dritten Partei – auf der Tertiusposition – vergeben wird.⁵ Dabei können die Akteurposition von Ego, Alter und Tertius jeweils von individuellen oder korporativen Akteuren besetzt sein.⁶ Der Konkurrenzkampf ist in dieser Konstellation indirekt, weil der Erfolg von Ego nicht darin besteht, Alter zu besiegen, sondern darin, Tertius dazu zu bringen, das gewünschte Gut zu Egos Vorteil zuzuteilen. Tertius vergibt den Preis auf Basis einer vergleichenden Bewertung der Offerten von Ego und Alter nach Maßgabe eigener Kriterien und nicht willkürlich, also beispielsweise durch eine zufällige Bestimmung des Siegenden, andernfalls könnten Ego und Alter nicht zielgerichtet konkurrieren. Das Gut ist knapp in dem Sinne, dass nicht alle Konkurrierenden es sich in dem von ihnen gewünschten Umfang aneignen können. Die Konkurrierenden beschränken sich vielmehr gegenseitig im Zugang zu dem knappen Gut und der Erfolg einer Partei geht auf Kosten der anderen Partei. Konkurrieren bedeutet daher – wie wir im folgenden Abschnitt genauer ausführen werden – dass Ego und Alter sich in ihren Handlungen auf Tertius beziehen, um die Gunst von Tertius *buhlen* und dabei gleichermaßen Tertius und die Alteri *beobachten*, um Informationen als Grundlage für die eigenen Handlungen zu gewinnen. In einer empirischen Wettbewerbskonstellation verfügt Ego typischerweise nicht über vollständige, sondern vielmehr höchst begrenzte Informationen über Tertius und die Alteri (Abbildung 1).

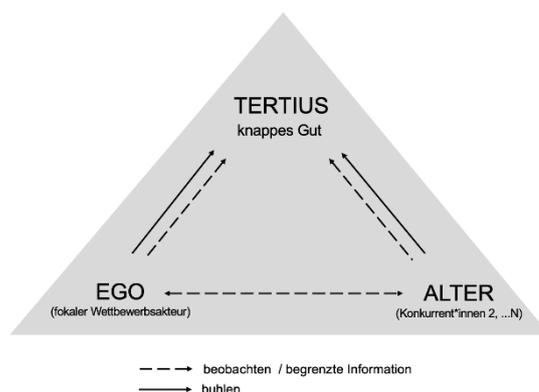


Abbildung 1: Triadische Wettbewerbskonstellation

⁴ Wir verwenden den Begriff synonym zu dem der Konkurrenz.

⁵ Unser Verständnis von Konstellationen schließt an das Konzept der Bewertungskonstellation (Meier et al. 2016; Waibel et al. 2021) an.

⁶ Darüber hinaus kann die Position von Tertius auch einer Vielzahl von Akteuren, die wir als kollektiv bezeichnen, besetzt sein (Etzioni 1968). Simmel selbst spricht von der „Masse“, die in bestimmten Fällen die Auswahl unter Offerten von Konkurrierenden, beispielsweise von Kandidierenden für politische Wahlämter, haben kann (2013 [1908], S. 228).

Aufbauend auf unserer Konzeptionalisierung der triadischen Wettbewerbskonstellation behandelt der folgende Abschnitt nun grundlegende Formen des Konkurrierens.

Konkurrieren

Wir wollen den Handlungsaspekt von Wettbewerb nicht als Alternative gegen ein Verständnis konturieren, dass auf strukturelle Aspekte oder auf individuelles und kollektives Sensemaking setzt, sondern schlagen vielmehr einen Ansatz vor, der es erlaubt, alle drei Dimensionen miteinander zu verknüpfen.

Wir unterscheiden zwei grundlegende Formen des Konkurrierens: Beobachten und Buhlen um die Gunst des Dritten. Beide Formen sind strukturell eng auf die triadische Konzeption von Wettbewerb bezogen, wie wir sie im letzten Abschnitt dargestellt haben. Dadurch wird es möglich, ein analytisch präzises Verständnis von Konkurrieren zu entwickeln, das gleichwohl geeignet ist, sehr heterogene Handlungen zu erfassen. Gleichzeitig nehmen wir auch die konstruktivistische Position von Arora-Jonsson und Co-Autoren ernst, in dem wir Konkurrieren immer als ein Tun begreifen, für das die *Deutung* des fokalen Akteurs einer Situation als triadische Wettbewerbskonstellation konstitutiv ist. Diese Deutung ist natürlich nicht nur individuell, vielmehr ist sie für die soziale Konstruktion von Wettbewerb im spezifischen Kontext von zentraler Bedeutung.

Ohne an dieser Stelle unsere sozialtheoretische Position im Einzelnen ausbuchstabieren zu können, sei zumindest darauf verwiesen, dass wir grundlegende Annahmen teilen, die insbesondere in der Tradition der verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie (siehe vor allem Simon 1947; March und Simon 1991; Simon et al. 2010 [1950]) herausgearbeitet wurden und die für das Weitere noch wichtig werden: begrenzte Information, instabile Präferenzen, begrenzte Aufmerksamkeit.

Beobachten

Im Wettbewerb bezieht sich das Beobachten auf alle drei Positionen der Triade: Alter, Ego und Tertius. Kurzgefasst beobachten die fokalen Wettbewerbsakteure, soweit sie konkurrieren, sich selbst und ihre Konkurrierenden im Lichte der angenommenen vergleichenden Bewertung durch Tertius. Sie übernehmen die Perspektive des Dritten und sehen sich selbst und die Alteri gewissermaßen mit dessen Augen. Genauer muss man sagen: Tertius bewertet eine *Offerte* von Ego und den Alteri, Ego beobachtet die eigene Offerte und diejenige der Alteri vergleichend. Was diese Offerte genau umfasst, ist eine empirische Frage und damit auch, inwieweit die Wettbewerbsakteure selbst oder etwa nur ihre Produkte Gegenstand der Beobachtung und der Bewertung sind.

Beobachten ist dabei nicht nur die Einnahme einer Perspektive, es ist ein Tun. Weil die Wettbewerbsakteure gerade nicht über vollständige Informationen verfügen, gilt es zuallererst herauszufinden, wie der Dritte bewertet und wie Ego die eigene Offerte im Vergleich zu denen der Alteri einzuschätzen hat. Die Bedeutung des Beobachtens für die Konkurrenz wird bei Simmel bereits verschiedentlich angedeutet. Er hatte sein Augenmerk vor allem auf die Beobachtung der Dritten gerichtet und festgestellt:

„Ihr [der Konkurrenz] gelingt unzählige Male, was sonst nur der Liebe gelingt: das Auspähen der innersten Wünsche eines andern, bevor sie ihm noch selbst bewußt geworden sind. Die antagonistische Spannung gegen den Konkurrenten schärft bei dem Kaufmann die Feinfühligkeit für die Neigungen des Publikums [lies: des Dritten] 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“ (Simmel 2013 [1908]: 228).

Wesentlich für unsere Deutung ist hier zunächst das „Ausspähen“, also die Tätigkeit des Beobachtens des Dritten, nicht die „Feinfühligkeit“, die dann durch fortlaufendes Beobachten kultiviert werden mag, oder gar der „fast hellseherische[...] Instinkt“, der oftmals wohl nur durch Selektionseffekte suggeriert wird.

Eng verknüpft mit der Beobachtung des Dritten ist die vergleichende Beobachtung zwischen den Konkurrierenden. Bei Simmel (2013 [1908]: 229) kommt diese Beobachtungsrichtung prägnant, aber eher beiläufig vor, wenn er „die eigentümliche, nur durch die Konkurrenz ermöglichte, fortwährende Vergleichung der eigenen Leistung mit einer andern“ anspricht.⁷ Simmels setzt den Leistungsbegriff an eine Stelle, an der wir bisher von Offerte gesprochen haben. Wir werden unten noch genauer auf unser eigenes Verständnis des Leistungsbegriffs eingehen. Hier genügt es zu sagen, dass wir, wohl anders als Simmel, Leistung als bewertungsrelevante Merkmale der Offerte verstehen. Wenn Ego also fortlaufend die eigene Leistung mit denjenigen der Alteri vergleicht, so beobachtet er die eigene Offerte vergleichend mit denen der Konkurrierenden – und das mit den Augen von Tertius.

Buhlen

Als Buhlen verstehen wir ein Tun, das daraufhin orientiert ist, die Gunst des Dritten zu gewinnen, in dem es auf die vergleichende Bewertung der Offerten durch Tertius Einfluss zu nehmen sucht. Beobachten und Buhlen können analytisch unterschieden werden, sind in der sozialen Realität aber eng miteinander verknüpft. Buhlen orientiert sich an der Beobachtung in der triadischen Wettbewerbskonstellation. Beobachten ist nicht zuletzt das Beobachten des Erfolgs oder Misserfolgs des eigenen Buhlens. Wettbewerb als Entdeckungsverfahren (Hayek 1968) basiert gerade auf diesem Zusammenhang.

Wir unterscheiden analytisch vier Ansatzpunkte für das Buhlen, die in konkreten Wettbewerbssituationen kombiniert genutzt werden können: Leistungserbringung, Bewertungskriterien, Information, Aufmerksamkeit. Die Typologie basiert auf theoretischen Überlegungen, die einerseits an Simmel und die schon erwähnte verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie anschließen, die andererseits aber auch Einsichten und Unterscheidungen weiterer wettbewerbs- und bewertungsbezogener Literaturen verarbeiten, die hier nicht im Einzelnen gewürdigt werden können (vgl. nur beispielhaft Sombart 1927; Smith 1995; Mayer 2019).

Leistung

Der wohl offensichtlichste Ansatzpunkt für das Buhlen um die Gunst des Dritten ist die Offerte selbst. Diese steht im Zentrum dessen, was klassischerweise (etwa schon bei Sombart 1927, S. 557–559) als Leistungswettbewerb (bzw. Leistungskonkurrenz) bezeichnet wird. Wir fassen Leistung dabei (ggf. auch den üblichen Sprachgebrauch überziehend) in einem sehr allgemeinen Sinne als ein Bündel von Merkmalen der Offerte, für die zweierlei gilt. Zum einen erwartet Ego auf Grundlage der eigenen Beobachtung, dass Tertius die vergleichende Bewertung der Offerten von ihnen abhängig macht. Leistung ist also immer Leistung in den Augen des Dritten. Zum anderen kann Ego durch eigenes Handeln Einfluss auf sie nehmen. Zweifellos basiert die Bewertung durch Tertius oftmals auch auf Merkmalen, auf die Ego entweder grundsätzlich keinen Einfluss nehmen kann (zum Beispiel askriptive Merkmale), keinen Einfluss *mehr* nehmen kann (weil das Kind schon in den Brunnen gefallen ist) oder auf die er in der speziellen Wettbewerbssituation gehindert ist, Einfluss zu nehmen. In Hinblick auf solche Merkmale ist Ego auf andere Ansatzpunkte des Buhlens verwiesen.⁸

⁷ Für Simmel ist die „Vergleichung“ in diesem Zitat durch die Konkurrenz ermöglicht, wir behandeln sie als konstitutives Element des Wettbewerbs selbst.

⁸ Alternativ kann Ego auch gezielt einen Dritten wählen, zu dem die eigene Offerte passt oder passend gemacht werden kann. Diese Möglichkeit verweist jedoch auf das Problem der Wettbewerbsselektion, dem wir uns hier nicht widmen können.

Im Gegensatz zu einer dyadischen Konstellation des Buhlers, in der Ego nur eine hinreichend gute (sichtbare) Leistung erbringen muss, um von Tertius mit dem Siegpriest belohnt zu werden, zeichnet sich die triadische Konkurrenzkonstellation grundsätzlich durch eine fundamentale Unsicherheit im Hinblick auf die Konkurrerenden aus. Eine immer erwartbare Leistungssteigerung der Alteri kann das geforderte Niveau erhöhen und zwingt so zur eigenen Leistungssteigerung. Das in der Literatur immer wieder hervorgehobene aktivierende Moment der Konkurrenz basiert eben nicht nur auf dem Anreiz des Siegpriestes, sondern auch auf der Suggestion, immer besser werden zu müssen (vgl. etwa Rosa 2006).

Es sei noch darauf hingewiesen, dass das unmittelbare Ziel der Leistungssteigerung auch sein kann, Konkurrerende aus dem Wettbewerb zu drängen, etwa im Falle eines ökonomischen Preiskampfes (vgl. auch die „Gewaltkonkurrenz“ bei Sombart 1927, S. 561f.). Solche Formen zielen mittelbar auf die Überwindung des Wettbewerbs und entsprächen für Simmel ohnehin nur der Form der Konkurrenz, soweit sie letztlich auf die Aneignung des von Tertius kontrollierten Siegpriestes zielen.⁹

Information

Doch woher weiß Tertius, welche Leistungen die Konkurrerenden erbringen? Der Dritte verfügt nicht über vollständige Information und ist oft zur Beurteilung der Leistungen auf Informationen angewiesen, die die Konkurrerenden selbst bereitstellen. Deshalb kann Ego dadurch buhlen, dass er versucht, Tertius über die eigenen Leistungen strategisch zu informieren. Das bedeutet zunächst, überhaupt Informationen bereitzustellen, die Tertius verarbeiten kann, dann aber auch die Informationsweitergabe so zu gestalten, dass sie sich für Ego vorteilhaft auswirkt. Hier steht ein reiches Spektrum an Praktiken zur Verfügung, die von der eigennützigen Ausnutzung von Ambiguitäten¹⁰ und der gezielten Unterdrückung nachteiliger Information bis zur regelrechten Fabrikation von Daten reichen kann (vgl. Smith 1995; Espeland und Sauder 2007).

Da es in der Konkurrenz immer um die vergleichende Bewertung geht, hat Ego im Prinzip auch die Möglichkeit, Tertius mit nachteiligen Informationen über die Konkurrerenden zu versorgen, um so die relative Position zu verbessern. Ähnlich wie bei Desinformation über die eigenen Leistungen, kann dies jedoch gegen normative Regeln der Konkurrenz eines Feldes verstoßen und dann potenziell den eigenen Erfolg gefährden.

Oft bezieht Tertius die relevanten Informationen nicht von den Konkurrerenden selbst, sondern von Instanzen, die als autoritative Bewertende des jeweiligen sozialen Feldes gelten (vgl. bewertungssoziologisch dazu Karpik 2011; Meier et al. 2016; Waibel et al. 2021). Dann können die Konkurrerenden dadurch um die Gunst von Tertius buhlen, dass sie diese Instanzen gezielt mit Informationen beliefern. Möglich ist aber auch, und hier greifen Informations- und Leistungsproblem ineinander, dass sie sich gezwungen sehen, die eigene Leistungsproduktion an die Kriterien der autoritativen Instanzen anzupassen, die von Tertius' eigenen Kriterien abweichen mögen.

Bewertungskriterien

Analog zu der Annahme der verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie, dass Entscheidende nicht über stabile und wohlgeordnete Präferenzen verfügen und in Übereinstimmung mit Befunden der neueren pragmatistischen Bewertungsforschung (Kreiner 2020), gehen wir davon aus, dass die von

⁹ Wir können an dieser Stelle keine allgemeine Theorie der Mittel vorlegen, mit denen Wettbewerbsakteure ihre Leistungserstellung sichern oder ihre Leistungen steigern können, zumal sich diese Mittel nicht nur in verschiedenen sozialen Kontexten, sondern auch nach Typen von Wettbewerbsakteuren deutlich unterscheiden. Stichworte einer solchen Theorie könnten etwa Anstrengung, Modifikation der Verfahren der Leistungsproduktion, Aufbau von Kapazitäten, Konzentration der eigenen Mittel oder Kooperation sein.

¹⁰ Gemeint ist hier etwa ein Fall, in dem Ego im Rahmen eines kennzahlengestützten Wettbewerbs großzügig eigene Beiträge meldet, die vielleicht mit gutem Willen dem Wortlaut einer vorgegebenen Leistungsdefinition, nicht aber ihrem „Geist“ entspricht. Solche Praktiken stehen im Zentrum der Diskussion um nicht-intendierte Effekte reaktiver Bewertungssysteme (vgl. auch Peetz et al. 2023).

Tertius verwendeten Bewertungskriterien in vielen Fällen nicht feststehen, sondern sich erst im Laufe des Wettbewerbsgeschehens, möglicherweise erst in der konkreten Auseinandersetzung mit den Offerten, herausbilden. Folglich kann Ego versuchen, auf die Kriterien in einer Weise Einfluss zu nehmen, die verspricht, sich auf den eigenen Wettbewerbserfolg günstig auszuwirken. Während die Leistungssteigerung darauf ausgerichtet ist, die eigene Offerte in Hinblick auf die beobachteten Bewertungskriterien zu verbessern und die strategische Informierung darauf abzielt, die Eigenschaften der Offerte im Lichte dieser Kriterien vorteilhaft erscheinen zu lassen, geht es hier darum, die Bewertungskriterien der Offerte anzupassen.

Dabei sind, abhängig von der spezifischen Wettbewerbskonstellation, vielfältige Mittel denkbar. Sombarts Suggestionwettbewerb (1927, S. 559–561), bei dem er vor allem an „Reclame“ denkt, zielt wohl ebenso sehr auf Information (für Sombart eher Desinformation) wie auf die Beeinflussung von Kriterien. In anderen Wettbewerben, spielen auch Formen der Kritik– sei es in der Form des öffentlichen Protests oder des erbosten Telefonanrufs – eine gewichtige Rolle. Ebenso ist an ein Lobbying zu denken, das bereits im Vorfeld eines organisierten *contests* auf dessen vorteilhafte Ausgestaltung bedacht ist. Hier ist der Übergang zu den Phänomenen fließend, die Arora-Jonsson et al. (2020) als Aktivitäten von Vierten, die an der Konstruktion von Wettbewerben mitwirken, vor Augen haben.

Auch wenn die bislang dargestellten drei Ansatzpunkte für das Buhlen gerade in ihrer Unterschiedlichkeit konturiert wurden, ist Vorsicht geboten. Die Unterscheidung basiert letztlich auf einer Trennung von Objekt, Informationen über das Objekt und Bewertung des Objekts, die gerade aus der Perspektive der Bewertungssoziologie aus guten Gründen als zweifelhaft erscheint. Soweit die Konkurrierenden selbst jedoch solche Trennungen vornehmen und sie dadurch handlungswirksam werden, sind allerdings distinkte Praktiken zu erwarten. Dennoch bleibt eine spezielle Sensibilität für diese Frage unabdingbar.

In jedem Fall ging es bislang um Aktivitäten, die auf die Valorisierung (Vatin 2013) oder Anreicherung (Boltanski und Esquerre 2018) der Offerte – relativ zu den Offerten der Konkurrierenden – in den Augen des Dritten abzielen. Der vierte Ansatzpunkt stellt schließlich auf ein anderes Problem ab.

Aufmerksamkeit

Tertius verfügt nicht nur über begrenzte Informationen und potenziell veränderliche Bewertungskriterien, sondern auch über begrenzte Aufmerksamkeit. Das heißt auch, dass der Dritte regelmäßig nicht alle potenziell relevanten Offerten in gleicher Weise in den Blick nehmen kann. Tertius mag gar nicht um eine Offerte wissen, sie im Zuge der vergleichenden Bewertung aus den Augen verloren haben oder bei oberflächlicher Betrachtung zu dem Schluss gekommen sein, dass es sich nicht um einen Fall handelt, für den sich eine Informationssuche oder genauere Prüfung lohnt. Bewertungssoziologisch stellt sich das Problem (auch) als eine Frage der Sichtbarkeit dar (Krüger und Hesselmann 2020).

In einer solchen Situation kann sich Ego genötigt sehen, Maßnahmen zu ergreifen, um gezielt die Aufmerksamkeit von Tertius zu erregen und damit die eigene Offerte als eine ernsthafte Alternative in den Fokus zu rücken. Dieser Ansatzpunkt des Buhlens ist besonders dort bedeutsam, wo Tertius mit einer großen Zahl an Konkurrierenden konfrontiert ist, neu in einen bereits etablierten Wettbewerb eintritt oder aus anderen Gründen nicht im Blickfeld des Dritten steht, etwa weil Tertius eine restriktive Zugangspolitik pflegt. Der *elevator pitch* ist für einen solchen Fall sprichwörtlich geworden. Ein Erfolg im vorgelagerten Wettbewerb um das knappe Gut Aufmerksamkeit mag dann Voraussetzung dafür sein, in den „eigentlichen“ Wettbewerb eintreten zu können.

Ausblick

In diesem Beitrag haben wir Konkurrieren als ein durch Beobachten und Buhlen in triadischen Konstellationen bestimmtes Tun gefasst und damit einen konzeptionellen Vorschlag vorgelegt, der es erlaubt zu prüfen, inwieweit Wettbewerb empirisch vorliegt und inwieweit dieser ggf. mit feldspezifischen Wettbewerbsdiskursen korrespondiert.

Der Nutzen unserer Offerte, die sich im Theoriewettbewerb um die Gunst der soziologischen *scientific community* gegen alternative Angebote erst noch bewähren muss, erschöpft sich jedoch nicht in einer solchen Prüfung. So sind die Folgen des Wettbewerbs nicht zuletzt Folgen des Konkurrierens und diese sind ohne eine Theorie des Konkurrierens kaum systematisch fassbar. Hier lediglich bei kontingenten Handlungsfolgen der sozialen Konstruktion von Wettbewerb stehenzubleiben, scheint nicht zielführend. Vielmehr bietet es sich an, vergleichend nach systematischen Mustern des Konkurrierens Ausschau zu halten, Differenzen und Gemeinsamkeiten innerhalb von Wettbewerbskonstellationen, aber auch zwischen unterschiedlichen sozialen Feldern und beides zu unterschiedlichen Zeitpunkten analytisch zu erfassen, zu erklären und in ihren Folgewirkungen zu untersuchen. Und in der Tat eröffnet die vorgeschlagene Perspektive vielfältige Möglichkeiten des Vergleichs.

In Hinblick auf Beobachten haben wir beispielsweise betont, dass die Beobachtung des Dritten und die vergleichende Beobachtung der Offerten für den Wettbewerb konstitutiv sind. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich empirische Wettbewerbskonstellationen in ihren typischen Schwerpunktsetzungen deutlich unterscheiden. Während bei den einen die akribische Beobachtung von Tertius im Fokus steht, kann in anderen der Blick vor allem auf die Konkurrierenden gerichtet sein. Hier wird die Transparenz in der Triade eine entscheidende Rolle spielen. Ist der Dritte opak, bleibt Ego zuweilen kaum eine Wahl, als sich an Alter zu halten, um Informationen für erfolgversprechendes Konkurrieren zu gewinnen (vgl. etwa Baum und Lant 2003).

Konkurrieren wird durch formelle und informelle, kognitive und normative Regeln ermöglicht und beschränkt. An Tabus, die „unfaire“ Wettbewerbspraktiken brandmarken, kann man hier ebenso denken, wie an etablierte *scripts* vermeintlich erfolgreichen Buhlens. Solche institutionellen Kontextbedingungen lassen sich wiederum vergleichend in den Blick nehmen. Was in einem Feld verpönt ist, mag in einem anderen als übliche Praxis gelten. Während an einer Stelle gut etabliert ist, wie der eigene Wettbewerbserfolg zu verfolgen ist, kann anderswo wildes Experimentieren vorherrschen.

Unser konzeptioneller Vorschlag ist keine Theorie des Wettbewerbs, sondern ein – wie wir hoffen: nützlicher – Baustein einer solchen. Er kann und soll mit anderen vorliegenden oder noch zu entwickelnden Bausteinen verknüpft und erweitert werden. Insbesondere braucht es Antworten auf die Frage, wie Wettbewerb jenseits einer Einzeltriade zu denken ist. Akteure sind typischerweise mit einer Vielzahl von potenziellen Dritten konfrontiert. Wie entscheiden sie, in welchen Wettbewerb sie eintreten, das heißt um wessen Gunst sie tatsächlich konkurrieren? Was passiert, wenn sie gleichzeitig in verschiedenen Triaden involviert sind? Wie sind unterschiedliche Wettbewerbe miteinander verknüpft? Zur Beantwortung solcher Fragen braucht es eine Theorie des multiplen Wettbewerbs.

Literatur

Arora-Jonsson, Stefan, Nils Brunsson und Raimund Hasse. 2020. Where does competition come from? The role of organization. *Organization Theory* 1(1), <https://doi.org/10.1177/2631787719889977>

- Arora-Jonsson, Stefan, Nils Brunsson und Raimund Hasse. 2021. A new understanding of competition. In *Competition: What it is and why it happens*, Hrsg. Stefan Arora-Jonsson, Nils Brunsson, Raimund Hasse und Katarina Lagerström, 1–25. Oxford University Press.
- Baum, Joel A. C., und Theresa K. Lant. 2003. Hits and misses: Managers' (mis)categorization of competitors in the Manhattan hotel industry. In *Geography and Strategy. Advances in Strategic Management 20*, Hrsg. Joel A.C. Baum und Olav Sorenson, 119–156. Oxford: JAI Press/ Elsevier.
- Boltanski, Luc und Arnaud Esquerre. 2018. *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Espeland, Wendy N., und Michael Sauder. 2007. Rankings and reactivity: How public measures recreate social worlds. *American Journal of Sociology* 113(1):1–40.
- Etzioni, Amitai. 1968. *The active society*. New York: Macmillan.
- Hayek, Friedrich A. von. 1968. *Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren*. Kiel: Inst. für Weltwirtschaft.
- Jessen, Ralph. 2014. Konkurrenz in der Geschichte – Einleitung. In *Konkurrenz in der Geschichte: Praktiken—Werte—Institutionalisierungen*, Hrsg. Ralph Jessen, 7–32. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Karpik, Lucien. 2011. *Mehr Wert: Die Ökonomie des Einzigartigen*. Frankfurt a. M.; New York: Springer VS.
- Kettunen, Kertu, Kimmo Alajoutsijärvi, John A. Hunnes und Rómulo Pinheiro. 2022. Emergence and early institutionalization of competition in higher education: Evidence from Finnish business schools. *Tertiary Education and Management* <https://doi.org/10.1007/s11233-022-09104-9>
- Kirchhoff, Thomas. 2015. Einleitung: Konkurrenz als Epochenparadigma. In *Konkurrenz: Historische, strukturelle und normative Perspektiven*, Hrsg. Thomas Kirchhoff, 7–36. Bielefeld: transcript.
- Kreiner, Kristian. 2020. Pick the winner, so you can then choose the reasons. Epistemic dissonance in architecture competitions. In *The performance complex: Competitions and valuations in social life*, Hrsg. David C. Stark, 32–51. Oxford: Oxford University Press.
- Krücken, Georg. 2021. Multiple competitions in higher education: A conceptual approach. *Innovation* 23(2):163–181.
- Krüger, Anne K., und Felicitas Hesselmann. 2020. Sichtbarkeit und Bewertung. *Zeitschrift für Soziologie* 49(2–3):145–163.
- March, James G., und Herbert A. Simon. 1993. *Organization*. 1958. 2. Ed. Cambridge: Blackwell.
- Mayer, Alexander. 2019. *Universitäten im Wettbewerb: Deutschland von den 1980er Jahren bis zur Exzellenzinitiative*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Meier, Frank, Thorsten Peetz und Désirée Waibel. 2016. Bewertungskonstellationen. Theoretische Überlegungen zur Soziologie der Bewertung. *Berliner Journal für Soziologie* 26:307–328.
- Musselin, Christine. 2018. New forms of competition in higher education. *Socio-Economic Review* 16(3):657–683.
- Nickelsen, Kärin. 2014. Kooperation und Konkurrenz in den Naturwissenschaften. In *Konkurrenz in der Geschichte: Praktiken—Werte—Institutionalisierungen*, Hrsg. Ralph Jessen, 353–380. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Peetz, Thorsten, Frank Meier und Désirée Waibel. 2023. From varieties of failure to failure judgments. The Sociology of valuation and failure studies. In: *Routledge International Handbook of Failure*, Hrsg. Adriana Mica, Mikołaj Pawlak, Anna Horolets und Paweł Kubicki, 93–107. London: Routledge.
- Rosa, Hartmut. 2006. Wettbewerb als Interaktionsmodus. Kulturelle und sozialstrukturelle Konsequenzen der Konkurrenzgesellschaft. *Leviathan* 34:82–104.
- Simmel, Georg. 2013. *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. 1908. 7. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- Simon, Herbert A. 1947. *Administrative behavior*. New York: Macmillan Co.
- Simon, Herbert A., Victor A. Thompson und Donald W. Smithburg. 2010 [1950]. *Public Administration*. Brunswick/London: Transaction.
- Smith, Peter. 1995. On the unintended consequences of publishing performance data in the public sector. *International Journal of Public Administration* 18(2–3):277–310.

- Sombart, Werner. 1927. *Der moderne Kapitalismus: Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. Bd. 3, Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus—Halbbd. 2, Der Hergang der hochkapitalistischen Wirtschaft; Die Gesamtwirtschaft*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Stark, David. C. 2020. The performance complex. In *The performance complex: Competitions and valuations in social life*, Hrsg. David C. Stark, 1–27. Oxford: Oxford University Press.
- Vatin, Francois. 2013. Valuation as evaluating and valorizing. *Valuation Studies* 1:31–50.
- Waibel, Désirée, Thorsten Peetz und Frank Meier. 2021. Valuation constellations. *Valuation Studies* 8(1):33–66.
- Werron, Tobias. 2015. Why do we believe in competition? A historical-sociological view of competition as an institutionalized modern imaginary. *Distinktion: Journal of Social Theory* 16(2):186–210.