

Ulrich Bröckling

Wettkampf und Wettbewerb

Semantiken des Erfolgs zwischen Sport und Ökonomie

1. Im Metapherngestöber

Erfolg ist ein leerer Signifikant. Alle streben danach, aber jeder versteht darunter etwas anderes. Konsens besteht nur so weit: Nicht erfolgreich zu sein ist schlimm; nicht erfolgreich sein zu wollen ist undenkbar. Im Übrigen gibt es keinen objektiv fixierbaren Standard, als Vergleichskategorie ist Erfolg ein Effekt kontingenter Selbst- oder Fremdzuschreibungen. Leere Signifikanten sind von allen konkreten Bestimmungen entledigt und fungieren gerade aufgrund dieser Unbestimmtheit als Fluchtpunkte kollektiven Wollens und Handelns (vgl. Laclau 1996). Sie sind in hohem Maße affektiv besetzt, werden leidenschaftlich ersehnt oder nicht minder leidenschaftlich verdammt. Nur gleichgültig ihnen gegenüber kann niemand sein. Diese Verbindung von Sinnoffenheit und Kohäsionskraft führt dazu, dass sie nicht argumentativ eingeführt, sondern über Sprachbilder plausibilisiert werden. Wo leere Signifikanten im Spiel sind, wuchern die Metaphern. Welche Bildinventare dabei angezapft werden und welche nicht, das gibt Aufschluss über die hegemoniale Ordnung des Diskurses. Nicht alle Metaphorisierungen ›funktionieren‹, manche semantischen Felder sind prominenter vertreten als andere.

Zeitgenössische Erfolgskulturen bedienen sich etwa kaum mehr im Fundus kriegerischer Semantik. Militärischer Ruhm hat in postheroischen Zeiten keinen guten Leumund. Auch die Welt des Glückspiels taugt nicht als Bildspender, was man als Hinweis darauf deuten kann, dass Erfolg nur dann als legitim gilt, wenn er nicht dem Glücklichen in den Schoß fällt, sondern hart erarbeitet wird. Stattdessen haben Metaphern aus dem Bereich des Sports Konjunktur, und das in nahezu allen Bereichen des Sozialen: Gut aufgestellt oder eben nicht gut aufgestellt ist nicht nur die Fußballnationalmannschaft, sondern auch die Bundesregierung, eine Hochschule oder das Erzieherinnenteam eines Kindergartens, gut oder nicht gut aufgestellt ist aber auch ein Berufsanfänger auf Stellensuche. Letzterer startet in ein Auswahlverfahren vielleicht von der Poleposition und hängt seine Mitbewerber ab, oder er ist aus dem Rennen und findet sich abgeschlagen am Ende des Felds. Wenn er Pech hat, wird er dann von der Arbeitsagentur zu einem Training verpflichtet, um sich fit für den Arbeitsmarkt machen zu lassen. Diejenigen, die noch einen Job haben und es sich leisten können, buchen stattdessen einen Coach. Selbstverständlich spielen nicht alle in der gleichen Liga, gibt es nicht nur Champions, sondern auch Abstiegs-kandidaten. Gelegentlich kommt es zu bösen Fouls, erhält jemand die gelbe Karte oder gleich einen Platzverweis, wirkt ein allzu eifriger Zeitgenosse wie gedopt, während manche Schüler – und nicht nur sie – Extrarunden drehen müssen. Möglicherweise hing für sie die Latte einfach zu hoch. Dass nach dem Spiel immer vor dem Spiel ist und die Wahrheit auf dem Platz liegt, ist ohnehin klar.

Auffällig ist, dass vor allem solche Sportmetaphern wuchern, die sich auf Konstellationen des Wettkampfs beziehen. Nicht um die Lust an körperlicher Bewegung und zweckfreiem Spiel, nicht um das Ethos des Fair Play, sondern um das Prinzip der Konkurrenz – selbst ein Begriff aus der Sphäre des Sports – kreisen die Sprachbilder. Es geht um Erfolg durch Leistung oder um das Gegenteil, um Scheitern aufgrund mangelnder Leistungsbereitschaft oder -fähigkeit, und vor allem geht es um Leistungsvergleich. Die (zumindest gefühlte) Inflation der Wettkampfmetaphern lässt sich als Indiz dafür nehmen, in welchem Maße heute Konkurrenz als übergreifendes Realitätsschema dient, als Rahmen, um die Wirklichkeit zu begreifen, sich in ihr zu orientieren und das eigene Handeln auszurichten. Der Sport liefert ein vielfältig anschlussfähiges Modell, um die Einzelnen als unternehmerische Subjekte zu adressieren, und er liefert zugleich ein Raster, mit dem diese ihre Erfahrungen in einer verallgemeinerten Wettbewerbsgesellschaft deuten können. In der »Welt des Marktes«, notieren Luc Boltanski und Laurent Thévenot (2007: 268), wird Erfolg »besonders unter Benutzung des Vokabulars des Wettkampfes beschrieben: sich vom Feld lösen, an sich selbst Herausforderungen stellen, *Punkte machen*, ein *Gewinner*, ein *Crack* sein« (Herv. i.O.). Erfolg heißt nicht zuletzt, die Konkurrenten auszustechen, in welcher Arena, in welcher Disziplin auch immer.

Die Rückgriffe auf die Semantik des Wettkampfs sind gleichermaßen deskriptiv wie präskriptiv: Das eigene Leben als Fußballturnier oder Formel-Eins-Rennen zu begreifen erscheint *erstens* spontan plausibel, weil man sich ja tagtäglich gegen die Konkurrenten auf den Arbeits-, Beziehungs- und Aufmerksamkeitsmärkten durchzusetzen versucht. Es ist *zweitens* ein narzisstischer Traum, weil und solange man sich selbst als potenziellen Gewinner imaginieren kann. *Drittens* liegt darin das Gerechtigkeitsversprechen, dass Leistung und nur Leistung zählt. *Viertens* ist es ein fortwährender Appell, unermüdlich an sich zu arbeiten und alle Kräfte zu mobilisieren, damit der Traum sich erfüllt; ein Appell, in dem *fünftens* die permanente Drohung mitschwingt, dass unweigerlich abstürzen wird, wer sich nicht genügend anstrengt.

Die Verschiebung auf ein anderes semantisches Feld – man spricht in der Sprache des Fußballs oder der Leichtathletik und meint wirtschaftliche Konkurrenzverhältnisse – entschärft zugleich ein Rechtfertigungsproblem, das die ökonomische Codierung von Erfolg erzeugt: Wenn das Verdienst des Erfolgreichen einzig darin besteht, dass er viel verdient, erscheinen die Schulden des Erfolglosen als persönliche Schuld. Diese Form des *victim blaming* ist schwer zu ertragen, zumal jeder weiß, dass die Chancen alles andere als gleich verteilt sind und der wirtschaftliche Erfolg sich ganz ohne elterliches Erbe, unlautere Tricks oder das berühmte Vitamin B nur selten einstellt. In den Metaphernfundus des Sports zu wechseln ermöglicht, genau darüber nicht sprechen zu müssen und so das moralische Skandalon abzdämpfen. Die Realität des Sports mag sich vom Ethos des Fair Play weit entfernt haben, als Gerechtigkeitsideal bleibt es unverzichtbar. Auf dieses Rechtfertigungskapital zielen und von ihm zehren die semantischen Anleihen.

Dass es auf den Märkten so zugeht wie im Stadion oder auf der Rennbahn, das leuchtet spontan ›irgendwie‹ ein. In diesem ›Irgendwie‹ steckt jedoch zugleich das Problem: Wie alle Vergleiche hinkt auch der zwischen Sport und Ökonomie. So

offenkundig die Ähnlichkeiten zwischen Wettkampf und Wettbewerb, so unübersehbar sind die Differenzen. Metaphern funktionieren wie Filter. Sie sortieren einige Bedeutungsaspekte aus und lassen dadurch andere besonders deutlich hervortreten (vgl. Black 1983). Weit mehr als nur sprachliches Decorum, sind sie nicht zuletzt durch diese Selektionsleistung ein Erkenntniswerkzeug und geben Aufschluss über diskursive Ordnungen und kulturelle Deutungsmuster. In diesem Sinne wird im vorliegenden Beitrag danach gefragt, was sichtbar wird und was ausgeblendet bleibt, wenn der ökonomische Wettbewerb in Sprachbildern aus der Sphäre des sportlichen Wettkampfs beschrieben wird. Die metaphorische Rede kürzt ab, weil sie mit der Evidenz von Analogien operiert. Die folgenden Überlegungen nehmen demgegenüber einen Umweg. Sie fragen nach den Voraussetzungen des Metaphernfelds, indem sie zunächst beide Seiten des Vergleichs ganz und gar unmetaphorisch einander gegenüberstellen. Was verbindet und was unterscheidet Wettkampf und Wettbewerb als Interaktionsmodi und institutionelle Arrangements? Was bedeutet Erfolg im einen wie im anderen Feld? Die Kontrastierung erfolgt im Hinblick auf sechs Aspekte: (1) Raumdimension, (2) Zeitdimension, (3) Handlungsdimension, (4) Sozialdimension, (5) Selektionsprinzip und (6) Optimierungsmodus.

2. Register des Vergleichs

Raumdimension: Sportliche Wettkämpfe werden an klar definierten Orten mit eindeutigen Abgrenzungen ausgetragen, gleich ob es sich dabei um ein Fußballfeld, eine Bowlingbahn oder eine Langlaufloipe handelt. Wer diesen Raum verlässt und seine Leistungen außerhalb vollbringt, ist im buchstäblichen Sinn ›aus dem Rennen‹. Die physische Anwesenheit der Teilnehmer am Wettkampf ist erforderlich. Das Publikum hält sich in einer vom Wettkampfgeschehen abgetrennten Zone auf und/oder ist abwesend, aber medial zugeschaltet. Das exemplarische Raumarrangement sportlicher Wettkämpfe ist die Arena. Im Gegensatz dazu sind Märkte – die elementaren Institutionen des ökonomischen Wettbewerbs – nicht an bestimmte räumliche Arrangements gebunden. Zwar haben auch Märkte ihre symbolischen Orte – den Basar, das Kaufhaus, die Börse –, aber grundsätzlich kann überall gehandelt und verkauft beziehungsweise gekauft werden.

Historisch zeichnen sich Markt- wie auch Sportplätze durch institutionelle Vorkehrungen aus, die physische Gewalt verhindern sollen, um den friedlichen Tausch oder das sportliche Kräftemessen zu ermöglichen. Der Olympische Friede garantierte in der Antike die Sicherheit der Athleten und Gäste, und auch auf den Wochen- und Jahrmärkten des Mittelalters herrschte Friedenspflicht. Anders als der sportliche Wettkampf beruht der ökonomische Wettbewerb jedoch nicht zwingend auf Kommunikation unter Anwesenden. Die Marktteilnehmer müssen nicht vor Ort sein, sondern können sich Tausende von Kilometern voneinander entfernt aufhalten. Wettkämpfe sind ortsgebunden, Märkte entgrenzt. Sportler erringen ihre Erfolge in unmittelbarer Gegenwart der Konkurrenz, ökonomische Akteure treffen mit ihren Konkurrenten womöglich niemals zusammen.

Zeitdimension: Ähnlich stellt sich das Verhältnis in zeitlicher Hinsicht dar. Sportliche Wettkämpfe sind terminiert; sie beginnen und enden zu präzise bestimmbar Zeitpunkten: Die olympische Flamme wird entzündet und wieder gelöscht, das Spiel an- und abgepfiffen, die Saison hat einen ersten und einen letzten Spieltag, und wer beim Marathon nach fünf Stunden noch immer nicht ins Ziel eingelaufen ist, fällt aus der Wertung heraus. Zugleich ist der Sport gekennzeichnet durch zyklische Zeitrhythmen: Immer folgt ein neues Spiel, eine neue Saison, die nächste Olympiade. Anders beim ökonomischen Wettbewerb: Die einzelne Kauf- beziehungsweise Verkaufshandlung vollzieht sich nahezu ohne zeitliche Dauer; sie benötigt nicht länger als die Unterschrift unter den Vertrag oder den Mausklick auf den Button »Bestellung abschicken«. Zugleich kennt der ökonomische Wettbewerb keine Sommer- und Winterpausen, keine spielfreien Wochenenden oder olympiafreien Jahre. Gehandelt wird immer, ohne jede Unterbrechung, 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche, 365 Tage im Jahr. Sportler und Sportlerinnen wissen, wann der wichtige Wettkampf ansteht, und können sich entsprechend vorbereiten. Entscheidend ist, im richtigen Moment die eigene Leistung voll abrufen zu können. Auf den Märkten hat man dagegen allzeit bereit zu sein. Jeder Augenblick kann Gewinnchancen bieten, sich aber auch als verpasste Gelegenheit erweisen. Weil die Konkurrenz nicht schläft, darf es niemand.

Zusammengefasst: Wettkämpfe ordnen sich zeitlich als serielle Sequenzen, Markttransaktionen als eine endlose Kette punktueller Akte. Die einen bilden regelmäßig wiederkehrende Intervalle im Strom der Zeit, die anderen einen nicht abreißen Strom von Investitions- beziehungsweise Desinvestitionsentscheidungen. Für beide ist Beschleunigung grundlegend; doch der Modus unterscheidet sich. Beim sportlichen Wettkampf vollzieht sie sich in einem vorgegebenen Rahmen: Ein Rekord löst den anderen ab, doch die zu erbringende Leistung bleibt stets die gleiche. In der Ökonomie dagegen ist Zeit ein Kostenfaktor, und folglich werden nicht nur die zur Produktion einer Ware oder zur Erbringung einer Dienstleistung erforderlichen Zeitspannen immer weiter verkürzt, sondern auch in immer kürzeren Abständen neue Waren und Dienstleistungen auf den Markt gebracht und die Transaktionen immer dichter getaktet. Hier erschöpft sich das Diktat des Komparativs nicht auf das ›Schneller, Höher, Weiter‹, gefordert ist vielmehr, immer schneller die immer schneller sich öffnenden und wieder schließenden Marktnischen zu antizipieren. Erfolg hat man sowohl im Wettkampf wie auch im Wettbewerb immer nur auf Zeit, so lange, bis ein Konkurrent oder eine Konkurrentin vorbeizieht.

Handlungsdimension: Der ökonomische Wettbewerb bezieht sich auf den Tausch von Gütern, Informationen und Dienstleistungen, beim sportlichen Wettkampf geht es um die Performanz körperlicher Bewegungen. Das Ergebnis des eigenen Handelns ist beide Male kontingent, weil es vom Handeln der anderen abhängt.

Beim Sport ist das, was die Einzelnen tun dürfen und zu lassen haben, durch das Regelwerk der jeweiligen Disziplin vorgegeben. Der sportliche Wettkampf ist ein kompetitiver Vollzug regelkonformer Handlungen. Mit welchem System eine Mannschaft ins Spiel geht, ob ein Spieler vor dem Strafraum einen Pass schlägt oder selbst aufs Tor schießt, das ist offen. Dass es darauf ankommt, mehr Tore zu erzielen als die gegnerische Mannschaft, und ein Foul im Strafraum mit Elfmeter geahndet

wird, das steht dagegen nicht zur Disposition. Der Applaus des Publikums, symbolische und monetäre Gratifikationen mögen für den Sportler wichtige Triebkräfte darstellen, aber sie besitzen keinen unmittelbaren Einfluss auf die konkreten Handlungsabläufe. Egal ob Bundesjugendspiele oder Weltmeisterschaft, 100 Meter sind 100 Meter, und es gewinnt, wer als Erster ins Ziel kommt. Sportler wissen deshalb, was sie leisten müssen beziehungsweise müssten; offen ist, in welchem Maße sie dazu in der Lage sind.

Markttransaktionen sind demgegenüber im Hinblick auf ihr Handlungsprogramm weniger klar bestimmt: Die Definition der Handlungsziele und oftmals auch die Festsetzung der Spielregeln sind selbst Teil des kompetitiven Prozesses. Selbstverständlich ist das Markthandeln eingebettet in kulturelle Gepflogenheiten und rechtliche Normen, doch stecken diese einen sehr viel weiteren Rahmen ab als sportliche Wettkampfregeln. Was mit wem zu welchem Preis getauscht wird und wie die vertraglichen Modalitäten aussehen, darüber kann und muss verhandelt werden. Grundsätzlich folgen die Handlungen von Marktakteuren dem Gesetz von Angebot und Nachfrage: *Buy low, sell high*. Ob man Kartoffeln oder Derivate kauft oder verkauft, ob man auf Masse setzt oder auf Qualität, ob man sich auf Anbieter- oder auf Nachfragemärkten tummelt, stets zählt, was am Ende herauspringt. Sportliche Wettkämpfer handeln ausschließlich taktisch, weil die Spielregeln immer schon festliegen. Marktakteure handeln strategisch *und* taktisch, weil die Wege zum Erfolg kontingent sind.

Sozialdimension: Als Konkurrenzordnungen binden sportlicher Wettkampf und ökonomischer Wettbewerb Erfolg an das Übertrumpfen der Gegner beziehungsweise Mitbewerber. Agonalität ist ihr gemeinsames Prinzip. Das Moment des Kampfs ist in beiden Interaktionsmodi jedoch gezähmt: Die Mittel der Auseinandersetzung sind strikt reglementiert; physische Gewalt ist weitestgehend, tödende Gewalt vollständig ausgeschlossen: Der Tausch auf Märkten ist trotz aller (in ihren Konsequenzen oft genug auch tödlichen) Dominanz der ökonomisch mächtigeren Tauschpartner eben kein Raub, ein Fußballmatch eben keine Schlacht, ein Boxkampf keine Wirtshausschlägerei, und selbst die so martialisch daherkommenden Freefights zielen keinesfalls auf physische Verletzung oder gar Vernichtung des Gegners, die Kämpfer versuchen vielmehr eine Situation herbeizuführen, in welcher der Kontrahent außerstande ist, den Kampf fortzusetzen.

Eine weitere Parallele zwischen sportlichem Wettkampf und ökonomischem Wettbewerb bildet die Gleichzeitigkeit von reguliertem Kampf nach außen und Kooperation nach innen. Unternehmen beziehungsweise Sportteams konkurrieren mit anderen Unternehmen beziehungsweise Sportteams, aber um das erfolgreich zu tun, müssen sie intern ihre Handlungsabläufe möglichst effizient aufeinander abstimmen. Beide setzen dazu sowohl auf hierarchische wie auf partizipatorisch-egalitäre Formen der Führung. Ob das Verhältnis vom Trainer zur Mannschaft, vom Geschäftsführer zu den Angestellten, vom Projektleiter zum Projekt dem Modell eines aufgeklärten Absolutismus, einer Präsidialdemokratie, basisdemokratischer Selbstorganisation oder welcher Regierungsform auch immer entspricht, das hängt im Sport wie in der Wirtschaft an Moden, Personen und einer oft genug zur Mannschafts- oder Unternehmens*philosophie* hochstilisierten Menschenführungskunst.

Während im ökonomischen Wettbewerb jeder *mit* jedem (als Anbieter) und zugleich jeder *um* jeden (als Kunde) konkurriert oder konkurrieren kann, verläuft die Konkurrenz im Sport im Rahmen von Disziplingrenzen, Leistungs-, Gewichts- und Altersklassen oder entlang von Aufteilungen nach Geschlecht oder Nationalität. Entsprechend verfügen Märkte über keine formalen Zugangsschranken (sehr wohl aber über faktische Zugangsbeschränkungen), während Teilnehmerinnen und Teilnehmer an sportlichen Wettbewerben sich anmelden und unter Umständen qualifizieren, einem Verein angehören oder eine Gebühr entrichten müssen. Im Sport sind schließlich Leistungs- und Publikumsrollen deutlicher geschieden als in der Ökonomie: Athleten und Zuschauer tauschen nicht unbedingt ihre Plätze, während der Verkäufer einer Ware im nächsten Moment der Käufer einer anderen ist.

Selektionsprinzip: Sportlicher Wettkampf beziehungsweise ökonomischer Wettbewerb verteilen Positionen, Ressourcen und Ansehen nicht nach Maßgabe von Herkunft oder autoritativer Zuschreibung, sondern funktionieren nach dem Motto »Jeder könnte, aber nicht alle können« (vgl. Bröckling 2002). Sie beruhen auf dem Prinzip oder wenigstens auf der Illusion von Leistungsgerechtigkeit. Beide produzieren Sieger und Verlierer, aber sie produzieren sie auf unterschiedliche Weise: Im Sport herrscht strikte Meritokratie, hier regiert das Prinzip des Leistungsvergleichs. Der Erfolg hängt ab von der eigenen Performance und jener der Gegner. Der Sieger wird durch Messung vorgegebener Parameter (Zeit, Höhe, Weite usw.), durch Preisrichternoten nach ebenfalls festliegenden Parametern (technischer Schwierigkeitsgrad, Qualität der Ausführung, ästhetischer Eindruck) ermittelt, oder es gewinnt ganz einfach, wer in einem Match mehr Tore, Körbe, Treffer oder Punkte erzielt als der Gegner. Natürlich gibt es nicht nur überlegene, sondern auch glückliche Sieger, aber deren Glück besteht darin, zum richtigen Zeitpunkt den entscheidenden Leistungsvorsprung gezeigt zu haben.

Auch im ökonomischen Wettbewerb ist Leistung alles andere als gleichgültig, aber welche Leistung zählt – der Preis, die Lieferfrist, Produkteigenschaften, der Service – und ob nicht statt objektivierbarer Leistungen ganz andere Kriterien den Ausschlag geben – die Marketingstrategie, das Markenimage, eine veränderte Nachfrage –, das steht nicht vorab fest, sondern ergibt sich allein aus den Präferenzen der Kunden. Sie entscheiden, wer reüssiert. Der Wettbewerb wird nicht allein im unmittelbaren Gegeneinander der Konkurrenten entschieden, sondern vermittelt durch die Wahlhandlungen vieler, den Anbietern häufig unbekannter Dritter, die sich für diese und gegen jene Ware oder Dienstleistung entscheiden. Das Regime von Angebot und Nachfrage honoriert nicht Leistung, sondern dass sie sich verkaufen lässt. Jeder Investor geht eine letztlich nicht kalkulierbare Wette auf die Zukunft ein. Ob sich der Einsatz auszahlen wird, erweist sich erst im Nachhinein, wenn sich Abnehmer finden – oder eben nicht. Erfolg hat, wer Kunden für seine Waren interessieren kann, aber was diese veranlasst, die eine Ware zu kaufen und die andere liegen zu lassen, das ist schon deshalb nicht exakt prognostizierbar, weil die Motive ständig wechseln und sich vielfach überlagern. Statt eines Schiedsrichters, der die Einhaltung der Spielregeln überwacht, statt eines Punktrichters, der die erbrachten Leistungen bewertet, fungiert der Markt selbst als ein »ständiges ökonomisches Tribunal« (Foucault 2004: 342). Nur vor ihm haben die Wirtschaftsakteure ihr

Handeln zu verantworten. Vor diesem Tribunal gibt es weder eine definitive Verurteilung noch einen endgültigen Freispruch. Das macht die Urteilsprüche keineswegs weniger brutal, im Gegenteil: Was auch immer man tut, die Anschuldigung, nicht wettbewerbsfähig, nicht »erfolgstüchtig« (Ichheiser 1930) genug zu sein, wird man nicht los.

Beim Sport kann man dem direkten Vergleich nicht entgehen; bloß mit seinem guten Namen hat noch niemand einen Wettkampf gewonnen. Auf den Märkten dagegen lässt sich unter Umständen auch mit Wettbewerbsvermeidungsstrategien punkten: Wem es gelingt, seine Kundschaft auf Markentreue einzuschwören, der muss nicht dauernd die Preise der Konkurrenz unterbieten. Im ökonomischen Wettbewerb erweist sich Leistung vor allem als Ideologie, die jene Chancengleichheit suggerieren soll, die von den tatsächlichen Selektionen fortwährend dementiert wird. Dass Sportmetaphern im Feld der Ökonomie dermaßen verbreitet sind, hat vermutlich genau darin einen Grund: Etwas vom Versprechen der Leistungsgerechtigkeit, das den sportlichen Wettkampf auszeichnet, soll auf das Marktgeschehen ausstrahlen und die Marktakteure durch die Aussicht auf einen gerechten Lohn für ihre Mühsal motivieren.

Mit dem Geld verfügt der ökonomische Wettbewerb über ein einheitliches Medium, um Erfolge zu messen und Positionen zu vergleichen; im Sport übernehmen disparate Tabellen und Ranglisten diese Aufgabe. Ihnen fehlt die universelle Konvertibilität des Geldes, das außerdem nicht nur als Wertmesser, sondern auch als Zahlungsmittel und Schatzbildner fungiert. Rankings im Sport werden segmentiert nach Sportarten geführt und sind daher nicht ineinander übersetzbar. Ein Euro lässt sich in jede andere Währung umrechnen, aber wie sich der Weltranglistenplatz 29 im Tennis im Verhältnis zum vierten Platz bei der Deutschen Meisterschaft im Bodenturnen verhält, das lässt sich nicht sagen – oder allenfalls anhand externer Kriterien wie der Höhe der eingenommenen Preisgelder und Sponsorenmittel. (Wenn überhaupt erlauben die Medaillenspiegel bei Olympischen Spielen einen Vergleich der Nationen, die darin als sportliche Kollektivsubjekte erscheinen – ein Exempel in Sachen Biopolitik.) Auf dieser Gleichzeitigkeit von absoluter Inkommensurabilität zwischen den Disziplinen und vollständiger Kommensurabilität in einer Disziplin beruht das Prinzip der Leistungsgerechtigkeit: Das *Tertium Comparationis* des Vergleichs, die sportliche Leistung, ist für diejenigen, die miteinander verglichen werden, identisch. Im Unterschied zum ökonomischen Wettbewerb sind auch die Verfahren des Auf- und Abstiegs, des Ausscheidens und Weiterkommens überschaubar: Wer am Ende der Saison die ersten beiden Plätze belegt, steigt auf, die beiden Tabellenletzten steigen ab; auf die Vorrunde folgt das Achtelfinale, darauf das Viertelfinale usw., und wer das Endspiel gewinnt, ist Turniersieger. Auf den Märkten dagegen regiert der Darwinsche *Survival of the Fittest*: Meist schießt der Teufel auf den größten Haufen, und wer viel hat, dem wird noch mehr gegeben, aber bisweilen wird auch ein Kleiner mal groß. Die Geschichten ihres Aufstiegs werden dann mythisch überhöht, um jene bei der Stange zu halten, die allen Grund haben zu zweifeln, ob sich ihre Mühe lohnt. Verglichen werden ohnehin nicht Leistungen, sondern die Anpassung an die Umwelt, sprich: Kundenpräferenzen.

Optimierungsmodus: Den sportlichen Wettkampf und den ökonomischen Wettbewerb verbindet ein kategorischer Komparativ: Im einen wie im anderen Fall genügt es nicht, einfach nur gut zu sein, man muss besser sein als die Konkurrenz. Und weil die bekanntlich nicht schläft, gelten sportliche wie wirtschaftliche Erfolge immer nur so lange, bis ein anderer vorbeizieht und die Führung übernimmt. Wer nach oben will, muss die anderen überholen. Wer an der Spitze ist, muss alles daransetzen, seine Position zu halten. Dieser Sog setzt eine Dynamik der Selbstoptimierung in Gang, die in sich keinen Haltepunkt findet. Mögen die Chancen noch so ungleich verteilt sein, jeder kann seine Position verbessern. Umgekehrt droht allen der Abstieg, unter Umständen bis ins Bodenlose. Fertig wird man mit der Arbeit an sich selbst deshalb nie.

Um im Sport erfolgreich zu sein, braucht es je nach Disziplin eine entsprechende körperliche Konstitution – mit einer Körpergröße von 1,60 Meter wird man kaum beim Basketball reüssieren, und ein 100-Kilo-Mann taugt nicht zum Jockey – und sicher auch eine gewisse Begabung, vor allem aber muss man trainieren, trainieren und nochmals trainieren. Trainieren heißt wiederholen: Jeden Tag von neuem zieht die Schwimmerin ihre Bahnen, drischt der Boxer auf den Sandsack und probt das Team seine Spielzüge. Optimierung ist hier ein Effekt von Disziplinierung. Sportler üben die für die jeweilige Sportart geforderten Handlungsabläufe ein und versuchen so ihre Effizienz zu steigern. Dass der Begriff ›Disziplin‹ sowohl die einzelne Sportart wie eine durch regelmäßige Übung erreichte kontrollierte Haltung und Performanz bezeichnet, verweist auf diese unauflösbare Verbindung. Die Trainingsprogramme des Leistungssports bilden die zeitgenössische Fortsetzung jener Anstaltsordnungen, Exerzierreglements und pädagogischen Dressurmanuale des 18. Jahrhunderts, an denen Michel Foucault (1976) die Mechanismen der Disziplinargesellschaft aufgezeigt hat: Die Kunst der Verteilungen im Raum durch Zuweisung von Funktionsstellen und Rängen, die Kontrolle der Tätigkeiten durch ein minutiöses Zeitregime, die Kopplung von Einzelbewegung und Körper, Körper und Objekt und erschöpfende Ausnützung, die Organisation von Entwicklungen durch zeitliche Gliederung und Fortschritt vom Einfachen zum Komplexen, schließlich die Zusammensetzung der Kräfte durch Kombination der Elemente und Serien sowie ein präzises Befehlssystem – das sind auch die Verfahren, die in den Trainingszentren von heute zum Einsatz kommen, ergänzt um die Psychotechniken des Empowerment, der mentalen Fokussierung und der Gruppendynamik. Ziel der Disziplinierungsanstrengungen sei eine »gesteigerte Tauglichkeit« wie auch eine »vertiefte Unterwerfung«, heißt es bei Foucault. Bei Sportlern steht sicher der erste Aspekt im Vordergrund, und die Unterwerfung unter das Regime der Übungen und des Trainers soll der Tauglichkeitssteigerung dienen. Die Trainingsarbeit an sich selbst kennt keine fixen Grenzen, eine Verschiebung nach oben ist immer möglich und gewollt, aber welche Spitzenleistungen auch immer erreicht werden, sie verbleiben im Rahmen der Leistungsparameter der jeweiligen Sportart.

Im Bereich der Ökonomie zeigt sich demgegenüber eine gespaltene Optimierungsdynamik: Um die Produktionsabläufe zu rationalisieren und so die Produktivität zu steigern, greift man auf ähnliche Disziplinarmaßnahmen zurück wie im Sport – die Geschichte der Arbeitswissenschaft von Taylors *Wissenschaftlicher Betriebsfüh-*

rung bis zum *Total Quality Management* legt davon ein beredtes Zeugnis ab. Das Handeln in der Sphäre der Zirkulation dagegen, und in ihr realisiert sich ja die Marktkonkurrenz, entzieht sich einer solchen Optimierung durch Disziplin. Unternehmerisches Handeln lässt sich nicht antrainieren, Alleinstellungsmerkmale entwickelt man nicht in Verkäuferseminaren oder Motivationskursen. Die Optimierungslogik im Sport ist ausschließlich quantitativ, im ökonomischen Wettbewerb geht es immer auch um qualitative Differenzen. Man muss nicht nur schneller, billiger oder produktiver sein als die Konkurrenz, sondern vor allem auch anders. Nicht die Orientierung an (Ideal-)Normen oder kontinuierliche Verbesserung sind ausschlaggebend, sondern kreative Differenz und Abweichung von der Norm. Optimierung bedeutet in diesem Regime den Zwang, fortwährend Neues oder das Alte auf neue Weise beziehungsweise in neuer Verpackung zu produzieren, kurzum: Es bedeutet, *anders* zu sein als die Konkurrenz. Und weil man mit seinen Alleinstellungsmerkmalen immer nur so lange Wettbewerbsvorteile besitzt, bis diese aufgeschlossen hat, darf man mit der Anstrengung, anders zu sein als die anderen, niemals aufhören. Unternehmerisch zu handeln bedeutet nicht nur, die eigenen Ressourcen nutzenmaximierend einzusetzen, sondern sie »als Reaktion auf Neuerungen neu einzusetzen« (Schultz 1986: 32). Nicht jede Differenz von den Mitbewerbern verspricht allerdings Erfolg. Nur wer mit seinen Angeboten die Nachfrage der Kunden zu befriedigen (und vorab zu stimulieren) vermag, wird Gewinne einfahren. Lernen müssen die Individuen deshalb vor allem, ihre Investitionen immer wieder neu auszurichten. Glaubt man den Protagonisten eines verallgemeinerten Wettbewerbs, so wächst die Kompetenz dazu in dem Maße, wie Innovationen sich auszahlen und damit der zu erwartende Ertrag entsprechender Lernanstrengungen zunimmt. Je rascher der gesellschaftliche Wandel, je dynamischer die Märkte, desto mehr sind die Menschen genötigt, neue Wege zu gehen und ihre unternehmerischen Fähigkeiten auszubauen. Im besten Fall ergibt sich so ein sich selbst verstärkender Zirkel von expandierenden Märkten, die zu mehr Unternehmergeist, und unternehmerischen Aktivitäten, die zur Expansion von Marktmechanismen führen. Der Wettbewerb als Lehrmeister lehrt vor allem, dass die besten Bedingungen zu lernen dort gegeben sind, wo die Regeln des Wettbewerbs uneingeschränkte Geltung besitzen. *Only competition makes competitive*. Das wiederum entspricht den sportlichen Optimierungsprogrammen: Weil sich erst im Wettkampf zeigt, wer der Champion ist, braucht es Wettkampferfahrungen, um zu erkennen, wer das Zeug dazu hat. Der Trainingsweltmeister ist eine alberne Figur.

3. Motivationstheater

Zurück zum Metapherngestöber: Auffällig ist, dass die Bedeutungsübertragung vor allem in eine Richtung verläuft: Der Sport liefert Sprachbilder für die Ökonomie, aber kaum umgekehrt. Warum diese Einbahnstraße? Die Welt des Sports besitzt eine affektive Intensität und Anschaulichkeit, die den ökonomischen Transaktionen abgeht. Trotz der für Laien nicht immer nachvollziehbaren Regeln ist die Dramatik sportlicher Wettkämpfe simpler gestrickt als das Gewusel der Märkte. Auch wer

nicht versteht, was ein Abseits ist, kann ein Fußballspiel mit Spannung verfolgen; wie der Handel mit Futures funktioniert, überblicken dagegen vermutlich nicht mal die Händler. Sportmetaphern reduzieren Komplexität, sie stellen konkrete Bilder für abstrakte Vorgänge bereit. Das ist die eine Seite.

Wichtiger ist die andere: Die Logik des Marktes erzeugt ein Rechtfertigungsproblem und damit erhöhten Metaphorisierungsbedarf. Eine Wettbewerbsgesellschaft ist keine Leistungsgesellschaft, und sie stiftet erst recht keine soziale Gerechtigkeit. Die Marktordnung arbeitet vielmehr, so ihr Apologet Friedrich August von Hayek,

»nach dem Prinzip eines Spiels, in dem Geschicklichkeit und Chancen kombiniert werden und bei dem das Endergebnis für jeden einzelnen genauso gut von völlig außerhalb seiner Kontrolle liegenden Umständen abhängen kann wie von seiner Geschicklichkeit oder Anstrengung. Jeder wird nach dem Wert entlohnt, den seine speziellen Leistungen für diejenigen haben, denen er sie darbringt. Und dieser Wert steht in keiner notwendigen Beziehung zu dem, was wir füglich sein Verdienst nennen können, und erst recht nicht zu seinen Bedürfnissen« (Hayek 1969: 120).

Niemand kann sicher sein, ob sein Erfolg dem reinen Zufall und sein Misserfolg mangelnder Anstrengung geschuldet ist. Zugleich muss jeder all seine Kräfte mobilisieren, ohne je Gewissheit zu haben, ob die Plackerei sich auszahlt. Das Glück winkt nur dem Tüchtigen, aber noch so viel Tüchtigkeit schützt nicht vor dem Unglück.

Ein solches Missverhältnis von Anstrengung und Erfolg ist nur schwer auszuhalten, und hier kommen die Wettkampfmetaphern ins Spiel. Sie entschärfen das Un-erträgliche, indem sie nahelegen, es gehe auf dem Marktplatz genauso zu wie in der Sportarena, wo vermeintlich stets der Tüchtigste gewinnt. Damit mobilisieren sie jene Antriebsenergie, welche die Wettbewerbsgesellschaft benötigt, aus eigener Kraft aber nicht ausreichend erzeugt. Ohne die Suggestion, dass Leistung sich lohnt, würde man der Mühen entgrenzter Selbstverbesserung bald müde werden. Vermutlich liegt darin die – nicht nur metaphorische – Bedeutung des Sports in der Gegenwart: Er inszeniert Dramen leistungsbezogener Konkurrenz und nährt so den Mythos, dass Erfolg auf ehrlicher Anstrengung beruht.

Zur festen Dramaturgie dieses Motivationstheaters gehören das Dopingverbot und die Empörung über Spitzensportler, die es zu umgehen versuchen. Verfemt werden jene, die ihre Triumphe auf anderes zu bauen versuchen als auf Talent und Trainingseifer. Ginge es um fairen Wettkampf, könnte man EPO & Co. ebenso gut freigeben. Wenn alle dopen, bliebe die Chancengleichheit gewahrt, und gesundheitsschädlich ist Leistungssport schließlich auch ohne Pillen und Spritzen. Allerdings taugten pharmazeutisch getunte Athleten nicht länger als Vorbilder für die Mobilmachung des eigenen Selbst im Zeichen des Marktes. Die moralische Aufrüstung, die wir von den Heroen des Sports erwarten, ist eine andere: ›Quäl dich, du Sau!‹ Es entbehrt nicht der Ironie, dass diese Parole ausgerechnet von einem Doping Sünder stammt, der damit einen anderen antrieb.

Literatur

Black, Max 1983. »Die Metapher«, in *Theorie der Metapher*, hrsg. v. Haverkamp, Anselm, S. 55-79. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent 2007. *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bröckling, Ulrich 2002. »Jeder könnte, aber nicht alle können. Konturen des unternehmerischen Selbst«, in *Mittelweg* 36 11, 4, S. 6-26.
- Foucault, Michel 1976. *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel 2004. *Geschichte der Gouvernementalität II: Die Geburt der Biopolitik*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hayek, Friedrich August von 1969. »Grundsätze einer liberalen Wirtschaftsordnung«, in *Friedrich August von Hayek: Freiburger Studien*, S. 108-125. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Ichheiser, Gustav 1930. *Kritik des Erfolges. Eine soziologische Untersuchung*. Leipzig: C. L. Hirschfeld.
- Laclau, Ernesto 1996. »Why Do Empty Signifiers Matter to Politics?«, in *Ernesto Laclau: Emancipation(s)*, S. 36-46. London/New York: Verso.
- Schultz, Theodore W. 1986. *In Menschen investieren. Die Ökonomik der Bevölkerungsqualität*. Tübingen: Mohr Siebeck.