Theodor Geiger Gesamtausgabe: Abt. 6, Wirtschafts- und Betriebssoziologie. Bd. 1, Konkurrenz: eine soziologische Analyse

Geiger, Theodor

Veröffentlichungsversion / Published Version
Monographie / monograph

Theodor Geiger Gesamtausgabe

Herausgegeben von Klaus Rodax

Abteilung VI: Wirtschafts- und Betriebssoziologie

Band 1

PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Theodor Geiger

KONKURRENZ

Eine soziologische Analyse

Aus dem Dänischen von Gert J. Fode

Herausgegeben und erläutert von Klaus Rodax

PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-631-62303-9

www.peterlang.de

Inhaltsübersicht

Vorrede

I.

Soziologen und, wie man zu Geigers Zeit noch zu sagen pflegte, Nationalökonomen tun sich oft schwer im wissenschaftlichen Diskurs miteinander. Nicht nur legt die Zunft der Nationalökonomen, im Gegensatz zu der der Soziologen, vielfach wenig Wert auf eine historische Betrachtungsweise, sondern sie ist auch nicht sonderlich an den Resultaten der soziologischen Forschung interessiert gewesen. Daß eine solche Frontstellung indessen nicht sein muß und daß ein fruchtbarer Diskurs zwischen beiden Disziplinen durchaus möglich ist, zeigen Geigers wirtschaftssoziologische Abhandlungen, die ihn auf diesem Gebiet als einen über die eigenen engeren Fachgrenzen hinaus denkenden Soziologen ausweisen.

Geiger knüpfte in seinen Studien in einem Maße an die gesellschaftliche Wirklichkeit an, die aus der gegenwärtigen Soziologie und Wirtschaftswissenschaft mit ihren Modellvorstellungen à la Homo sociologicus oder Homo oeconomicus weitgehend verbannt ist. Kennzeichnend für ihn war der möglichst empirische Zugang, das heißt: zu Beginn die Erörterung des Problems und dann die begrifflich-theoretische Differenzierung und Diskussion der Grundlagen, die an einschlägigem Quellenmaterial ideologiekritisch überprüft wurden, woraus er Schritt für Schritt Schlußfolgerungen zog. Die bestimmte Ausrichtung auf eine ganz selbstverständlich gehandhabte Quellenkritik brachte es mit sich, daß in Geigers Studien Methoden erst im Laufe der Darstellung praktiziert und erklärt wurden. Sein Verhältnis zum untersuchten Gegenstand strebte stets nach Anschaulichkeit, war von einem skeptischen Grundvertrauen in die Quellen getragen, das ihn keineswegs von harscher Kritik abhielt und ihn

vielfach in ernsthafte Kontroversen mit unterschiedlichen Auffassungen geraten ließ.

Für Geiger hingen begrifflich-theoretisches und methodisches soziologisches Denken in hohem Grad auch von anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen ab, die man bei einem Forschungsproblem kennen muß, sowie vom Nachdruck, mit dem man sich ihm gewidmet hat. Geiger machte deswegen die Trennung der Sozialwissenschaften in Einzeldisziplinen in seinen Forschungen nicht mit. Und die charakteristische Absage an ein fachlich verengtes, gegen sozialwissenschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen sich absperrendes soziologisches Denken war nur die logische Konsequenz. Dabei spielte natürlich eine große Rolle, daß Geiger ein belesener, hochgebildeter und polyglotter Gelehrter war, der in seinem geistigen Gepäck etwas heute vielfach Unterschätztes aufzuweisen hatte: stupende schöngeistige, historische, politische, sozialökonomische und naturwissenschaftliche Literaturkenntnisse, die ihm auf vielen Feldern der Soziologie zugute kamen.

Das kann man sehr schön an Geigers im deutschen Sprachraum kaum bekannten fachwissenschaftlichen Studien zu zentralen Fragen der Nationalökonomie sehen.[1] Er betrieb dazu nach seiner Berufung auf einen Lehrstuhl für Soziologie und Wirtschaftsgeschichte an der „Wirtschaftswissenschaftlichen und Juristischen Fakultät" der Universität Aarhus im Spätsommer des Jahres 1938 über einen längeren Zeitraum intensive Studien an den Universitäten Kopenhagen und Aarhus sowie an der Handelshochschule in Kopenhagen über das Gesellschaftsphänomen der Reklame und dessen sozialpsychologische Wirkung sowie über Fragen der Konkurrenz, die ihn als einen an ihren grundlegenden Themen arbeitenden Soziologen auswiesen. Ihm oblag nämlich gegenüber den Studierenden und Professoren dieser Fakultät gleichermaßen die Verpflichtung, solche zentralen Fragen der Nationalökonomie unter soziologischen Gesichtspunkten aufzugreifen und hat dies schließlich in seinen bedeutenden Monographien „Konkurrenz. Eine soziologische

[1] Siehe auch Rainer Geißler und Horst Pöttker: Anmerkungen zu Theodor Geigers „Kritik der Reklame", in: Soziale Welt 38 (1987), Heft 4, Seite 493

Analyse"[2] und „Kritische Betrachtungen zur Reklame"[3] auch auf seine Weise in die Tat umgesetzt.

Es versteht sich von selbst, daß Geigers Kollegen an der „Wirtschaftswissenschaftlichen und Juristischen Fakultät" der Universität Aarhus seinen eher nationalökonomisch ausgerichteten Monographien weitaus größeres Gewicht beimaßen als seinen empirischen Monographien zur Gesellschaftsschichtung und Mobilität.[4] Denn was ihre Qualität ausmachte, ist nicht nur die Art und Weise, wie Geiger sich mit den Prämissen der Nationalökonomen auf diesen Feldern auseinandersetzte, sondern vor allem auch, was seine vielschichtige kritische soziologische Reflexion, sein esprit de critique, als Korrektiv auf diesen genuinen Feldern der Nationalökonomie an neuen Einsichten beizutragen vermochte. Aber nicht nur Strittiges griff Geiger hier auf, auch die wirtschaftspolitisch brisanten Konsequenzen für das praktische Wirtschaftsleben der Gesellschaft erörterte er. Kurz: Die Monographien trugen unübersehbar seine Handschrift und wahrten – bei aller Kritik – stets Augenmaß, betrachteten die Sachverhalte nüchtern und urteilten ausgewogen, realistisch.

Geigers Fragestellungen, die weithin selbstverständlich geteilte Prämissen in der Nationalökonomie zum Thema hatten, und die dazu vorgetragenen differenzierten Ergebnisse seiner Überlegungen waren, wirtschaftlich und gesellschaftlich gesehen, außerordentlich gewichtig und anregend und zogen, wie schon angedeutet, durch Darstellung, Stil und Denkweise große Aufmerksamkeit in seiner Fakultät auf sich, so daß es hier einige Bemühungen von seiten seiner Kollegen gab, seine Monographien, vor allem wegen ihrer überzeugenden Argumentationskraft, für die eigene Lehre und Forschung fruchtbar zu machen. Es gelang Geiger jedenfalls nicht nur, die Prüfung vom Standpunkt der Nationalökonomen in seiner Fakultät zu bestehen und Genugtuung daraus zu ziehen, sondern er vermochte ebenso die Leistungsfähigkeit der Soziologie für die Ökonomie unter Beweis zu stellen.

---

[2] Sie ist zuerst im Dänischen unter dem Titel „Konkurrence. En sociologisk Analyse", København 1941, erschienen.

[3] Sie ist zuerst im Dänischen unter dem Titel „Kritik af Reklamen" [Kritische Betrachtungen zur Reklame] Kjøbenhavn 1943, erschienen.

[4] Siehe dazu insbesondere Torben Agersnap: Theodor Geiger: Pioneer of Sociology in Denmark, in: Acta Sociologica. Journal of the Scandinavian Sociological Association. Volume 43 (2000), Number 3, Seite 326.

Geigers hier erstmals auf deutsch veröffentlichte Monographie, die eine grundlegende Sozialform des gesellschaftlichen Lebens behandelt, und deren Analyse und Beschreibung zum Kerngebiet der Nationalökonomie gehört, ist ein Kabinettstück einer kritischen Forschung und Darstellungskunst. Sie mußte er unter schwierigen äußeren Bedingungen zum Abschluß bringen, weil Mitteljütland nach der deutschen Besetzung Dänemarks im April 1940 zum Militärbezirk erklärt wurde und Geiger, den seit seiner Emigration die deutsche Gesandtschaft in Kopenhagen mit Argwohn beobachtete,[5] von den deutschen Militärbehörden faktisch ein Lehrverbot auferlegt wurde, das ihm auch strikt untersagte, sich weiter in Aarhus, das in der sogenannten „jütländischen Sicherheitszone" lag, oder in Kopenhagen aufzuhalten. Diese Verfügung wurde zum 30. November 1940 wirksam, und Geiger mußte innerhalb von vierundzwanzig Stunden mit seiner Frau Eline Marie die Küstenstadt verlassen und seine erst gut zwei Jahre währende Lehr- und Forschungstätigkeit an der Universität Aarhus einstellen.

Die Universität selbst erhielt am 2. Dezember 1940 eine Liste der unerwünschten Personen zugestellt, auf der sich auch Geiger und seine Frau befanden. Zwar erörterten der damalige Rektor der Universität Aarhus und Geiger selbst die Ausweisung noch mit dem Polizeipräsidenten von Aarhus, der der Ansicht war, daß man vielleicht der Auflage der deutschen Militärbehörden Genüge tun könnte, indem Geiger in das sechs Kilometer vom Zentrum Aarhus' entfernt gelegene Dorf Brabrand zöge und von dort aus Forschung und Lehre weiter betreiben würde. Es stellte sich allerdings schnell heraus, daß die Anweisung der deutschen Militärbehörden in dem Fall „streng" auszulegen sei.[6]

Auch die von der Leitung der Universität konsultierten dänischen Ministerien teilten diese Sichtweise. Die Stellungnahmen wurden zweifelsohne überwiegend vom Geist getragen, möglichst nicht bei den deutschen Militärbehörden „anzuecken". Der Unterrichtsminister war, so hieß es, „sehr peinlich berührt von der Angelegenheit", weil man bei Geigers

---

[5] Siehe dazu auch Siegfried Bachmann: Theodor Geiger – Soziologe in einer Zeit „zwischen Pathos und Nüchternheit", in: Siegfried Bachmann (Hrsg.): Theodor Geiger – Soziologe in einer Zeit „zwischen Pathos und Nüchternheit". Beiträge zur Leben und Werk, Berlin 1995, Seite 50 f.

[6] Palle Lykke: Aarhus Universitet under besættelsen [Die Universität Aarhus unter Besatzungsmacht], in: Aarhus Stifts Årbøger 1995–1996, Århus 1996, Seite 40.

Berufung im Jahre 1938 „eine gewisse moralische Verantwortung gezeigt hätte". Ernsthafte Bedenken trug ebenfalls der zu Rate gezogene dänische Justizminister vor, der davor warnte, die Dinge auf die Spitze zu treiben, wollte man nicht riskieren, daß die deutschen Militärbehörden sich provoziert fühlen und Geiger nach Berlin verbringen könnten, wenn er die „jütländische Sicherheitszone" nicht verlassen würde. Und aus dem dänischen Außenministerium hieß es beschwichtigend, daß es sich nicht um eine persönliche Verfolgung Geigers handele, da die Ausweisung nicht erfolgt wäre, „wenn die Universität in Skanderborg gelegen hätte" – eine zweiundzwanzig Kilometer südlich von Aarhus und damit außerhalb der „jütländischen Sicherheitszone" gelegene Stadt.[7]

Die Absicht jedenfalls, Geiger doch noch in der Nähe der Universität zu halten, wurde nach Abwägen aller Umstände schließlich verworfen. Daß diese Situation für Geiger äußerst enervierend war, liegt auf der Hand. Gleichwohl ging er unter den obwaltenden Umständen umsichtig und besonnen zu Werke und verließ Aarhus mit seiner Frau, um nach Odense auf der Insel Fünen auszuweichen, wo er – bis zu seiner Flucht vor der Gestapo über den Øresund nach Schweden – bis zum Oktober 1943 eine ständig bedrohte Bleibe fand;[8] hier schloß er unmittelbar nach seinem Umzug die Monographie „Konkurrenz" ab.

In seinen „Einleitenden Bemerkungen" ging Geiger ohne Umschweife auf das Problem ein, das ihn als Soziologen bewogen hatte, eine solche Monographie zu schreiben, und machte auf die Kritik an der nationalökonomischen Fragestellung zur Konkurrenzlehre aufmerksam, die bar jeder Einsicht in die größeren gesellschaftlichen Zusammenhänge sei, die das eigentliche Gerüst des Wissens bilden, und legte großen Wert darauf, es möglichst unabhängig von dem, was die Wortführer der Nationalökonomen darüber bislang gedacht und geschrieben hatten, anzugehen: „Das öffentliche Denken" – so Geigers Ausgangsüberlegung – „hat sich von der Wirtschaftskonkurrenz so vereinnahmen lassen, daß die Anwendung des Konkurrenzbegriffes auf andere Gebiete gleichsam

---

[7] Ebenda, Seite 40 f.

[8] Siehe auch Paul Trappe: Theodor Geiger, in: Dirk Käsler (Hrsg.): Klassiker des soziologischen Denkens. Zweiter Band von Weber bis Mannheim, München 1978, Seite 269, und Siegfried Bachmann: Theodor Geiger – Soziologe in einer Zeit „zwischen Pathos und Nüchternheit", in: Siegfried Bachmann (Hrsg.): Theodor Geiger – Soziologe in einer Zeit „zwischen Pathos und Nüchternheit". Beiträge zu Leben und Werk, Berlin 1995, Seite 51.

als Analogie angesehen wurde. Die Besonderheiten der Wirtschaftskonkurrenz wurden *generalisierend* auf den Konkurrenzbegriff übertragen, obwohl dies nur durch angestrengte Auslegungskünste möglich war. (...) Nur vereinzelt wurde die Konkurrenz ganz allgemein als eine Sozialform betrachtet, die dem konkreten Konkurrenzobjekt indifferent gegenübersteht" (Seite 5)[9].

Die wissenschaftliche Fragestellung, die Geiger interessierte, ist also mindestens eine zweifache: 1) Wie kann eine vorrangig an den Spielregeln der detail- und modellorientierten Preiskonkurrenz ausgerichtete nationalökonomische Konkurrenzlehre in einen größeren konkurrenztheoretischen Wissenschaftszusammenhang gestellt werden (siehe „Morphologie der Konkurrenz")? 2) Wie kann unter den neuen Anforderungen eine Konkurrenztheorie entwickelt werden, die realitätsbewußt und in gesellschaftspolitisch vernünftiger Weise der ökonomischen Fortschrittsdynamik dient und so zu einer modernen Wettbewerbsordnung der Wirtschaftsgesellschaft beitragen kann (siehe „Wirtschaftskonkurrenz")? Diese Fragestellung erforderte zweifellos ein originelles theoretisches und methodisches Herangehen an das Problem, das wohlbegründet sein wollte.

Es war deswegen Geigers Bestreben, eine fundierte wirtschaftssoziologische Kritik sowohl an der fehlenden substanziellen gesellschaftlichen Reflexion der Wirtschaftspraktiker und Wirtschaftspolitiker als auch vor allem an der von den Nationalökonomen an den Universitäten betriebenen Konkurrenzlehre zu üben, die in erster Linie die klassische statische Theorie des Gleichgewichtspreises und die damit verbundenen Verhaltenserklärungen im Auge hatte. Es ist für diese ökonomische Betrachtungsweise der Konkurrenzlehre besonders kennzeichnend, daß es überwiegend um Modell- (also um die den mathematischen Modellen innewohnende Rationalität) und Deutungsfragen, kaum um solche der empirischen Überprüfung ihrer so folgenreichen theoretischen Prämissen selber geht; sie mußten deshalb als erstes auf die Waagschale gelegt und sorgfältig untersucht werden. Geiger war jedenfalls fest davon überzeugt, daß eine solche kritische Sicht der Soziologie ein neues und wichtiges Erkenntnisfeld eröffnen werde und machte in wenigen

[9] Dieses Zitat und die folgenden Zitate aus der Monographie Geigers beziehen sich stets auf den vorliegenden Band.

allgemeinen Worten klar, wie er sich eine Lösung dieses Problems vorstellen könnte: „Eine allgemein-soziologische Lehre der Konkurrenz als Sozialform hätte die Ökonomie selber gegen die Aufstellung eines Konkurrenzgesetzes geschützt, das nur vor dem Hintergrund einer besonderen, historisch bestimmten Wirtschaftsstruktur Gültigkeit besitzt" (Seite 6).

Geiger strebte also, erkenntnistheoretisch gesehen, eine grundlegende soziologische Neuorientierung an und verzichtete auf eine bis ins einzelne gehende kritische Auseinandersetzung mit der umfangreichen ökonomischen Fachliteratur, wiewohl sie ihm natürlich in ihren herausragenden Repräsentanten bekannt war, und er sie mit ihren bedeutsamsten Überlegungen in seiner Monographie auch zu Wort kommen ließ. Er hielt aber ihre Konkurrenztheorie für wenig überzeugend und beweiskräftig. Denn die „klassische Nationalökonomie hat mehr über das Konkurrenz*prinzip* nachgedacht und geschrieben als über das Konkurrenz*verhältnis* selber. Das Resultat war Bekenntnisliteratur – nicht empirische Forschung. – Das Zunftwesen hatte den Wettbewerb zu hindern versucht; der rechtgläubige Liberalismus strebte dagegen freie Konkurrenz als normatives Gesellschaftsprinzip an. Aber Konkurrenz läßt sich nie ganz ausmerzen, da sie teilweise auf einem allgemeinmenschlichen Geltungsbedürfnis beruht; andererseits vereitelt absolut freie Konkurrenz sich selbst. Das Bestehen des Konkurrenzverhältnisses ist, unabhängig von der Erhöhung des Konkurrenzgedankens, zum vorherrschenden Gesellschaftsprinzip geworden. Die Konkurrenztheorie enthält gesellschafts- und wirtschaftsphilosophische *Bewertungen* von Konkurrenz und versperrt genau damit den Weg für eine empirische Untersuchung von Konkurrenz als sozialer Tatsache" (Seite 7).

Geiger rückte damit zugleich jenes Problem in den Mittelpunkt des Interesses, welches die klassische Nationalökonomie gewissermaßen achtlos am Wegesrand liegen ließ. Denn wenn sie in erster Linie die Gesetze der ökonomischen Konkurrenztheorie erforscht, das war seine scheinbar frappierende Ausgangsüberlegung, dann wird sie, bei allen Verdiensten, die sie sich erworben hat, scheitern, wenn sie die Ergebnisse ihrer Wissenschaft auf die Praxis anzuwenden versucht. Das erforderte zunächst, die mannigfaltigen inhaltlichen Erscheinungs-

formen der Konkurrenz terminologisch genau gegeneinander und sowohl gegen andere gesellschaftlichen Übergangsformen wie Kooperation, Streit und Kampf (Gewalt) als auch gegen Grenzfälle der passiven, aktiven und unbewußten Konkurrenz abzugrenzen. Ohne eine solche systematische Vorgehensweise fehlte nämlich eine tragfähige Grundlage für das soziologische und gesellschaftspolitische Verständnis der Konkurrenz im allgemeinen und der Wirtschaftskonkurrenz im besonderen.

Geiger wußte sich hierbei nicht nur der in Frage kommenden wirtschaftswissenschaftlichen methodischen Verfahrensweisen zu bedienen, sondern zeigte sich ebenso versiert in der begrifflich-theoretischen Ausdifferenzierung des verwickelten Problemfeldes und seiner Darstellungsweise. Die seiner Analyse zugrundeliegende Konzeption zur Morphologie gesellschaftlicher Konkurrenzverhältnisse geht von der einfachen, aber folgenreichen Überlegung aus, daß sich die wirklichen Konkurrenzverhältnisse über eine Skala von unbedingt ausschließender Konkurrenz bis zu rein anspornender Konkurrenz anordnen lassen, die wesentlich vom historisch-gesellschaftlichen Entwicklungsgrad der Struktur funktionaler sozialer Differenzierungen und der Struktur der Gesellschaftsschichtung abhängen (siehe Tafel 1, Seite XV, und Tafel 2, Seite XVI). Je nachdem, ob eine statische oder dynamische Betrachtungsweise überwiegt, lassen sich die Konkurrenzverhältnisse auf einer entsprechenden fixen oder gleitenden Skala zwischen maximalem Antagonismus und maximaler Übereinstimmung anordnen. Dieses ermöglicht sowohl eine gesellschaftspolitische Würdigung der Konkurrenz und eine Beurteilung der Konkurrenzmoral als auch vor allem die prozessualen Übergänge zwischen den Extremtypen in den Blick zu nehmen. Es hängt jeweils von der Gesamtsituation ab, in welchem Stärkeverhältnis die beiden Konkurrenzmotive des Antagonismus und der Übereinstimmung bei den Parteien vorhanden sind und, so präzisierte Geiger, wo der Wirtschaftskonkurrenz von vornherein keine Sonderstellung eingeräumt werde, sei im Hinblick auf das Ehrgeizmotiv eine tiefergehende Unterscheidung vonnöten. Er differenziert deshalb grundlegend zwischen Aneignungskonkurrenz einerseits und Distanzierungskonkurrenz andererseits und dann zwischen ihren jeweiligen Sonderformen, auf die er anschließend in seiner beispielhaften und beispielreichen Darstellung im einzelnen einging.

sozial-, wirtschafts- und kulturhistorischer Hintergrund der Gesellschaftsstruktur

Verteilung realer Konkurrenzverhältnisse auf einer
f i x e n S k a l a

von — über — bis

unbedingt ausschließende Konkurrenz
(Wettstreit: Antagonismus dominiert)

relativ ausschließende
Konkurrenz

rein anspornende Konkurrenz
(Wetteifer: Übereinstimmung dominiert)

- *Aneignungskonkurrenz*
- Massenkonkurrenz
- Bemächtigungskonkurrenz
- Sympathiekonkurrenz
- Meinungskonkurrenz
- Leistungskonkurrenz
- Anhängerkonkurrenz
- Suggestionskonkurrenz
- Repressionskonkurrenz
- Selektions- oder Aussiebungskonkurrenz
- Ausbildungskonkurrenz
- Examenskonkurrenz
- Verdrängungskonkurrenz
- Verteidigungskonkurrenz
- Machtkonkurrenz
- Sportkonkurrenz
- Trainingskonkurrenz
- Existenzkonkurrenz
- Wirtschaftskonkurrenz

- *Distanzierungskonkurrenz*
- Rangkonkurrenz
- Prestigekonkurrenz

Voraussetzungen:
1) Konkurrenz ist nur zwischen bewußt strebenden Subjekten möglich
2) Konkurrenz sieht jede methodische Vorgehensweise als angemessen an, die sich innerhalb der Form des vom Konkurrenzverhältnis vorgegebenen Systems bewegt

Gegenstände der Konkurrenz:
1) materielle Werte (Prämien, Grund und Boden etc.)
2) immaterielle Werte (Sympathien, Meinungen, Prestige etc.)
3) Personen (erotische Verhältnisse etc.)

Tafel 1 *Geigersche Morphologie gesellschaftlicher Konkurrenzverhältnisse: statische Betrachtungsweise des Konkurrenzprozesses (vereinfachtes Schema)*

sozial-, wirtschafts- und kulturhistorischer Hintergrund der Gesellschaftsstruktur

Verteilung realer Konkurrenzverhältnisse der ZWEIER-, OLIGO- oder POLYKONKURRENZ für Prozesse der prosekutiven Konkurrenz (begrenzte Dauer, klar umrissenes Ziel) und infiniten Konkurrenz (zeitlich unbegrenzt, kein definiertes Ziel) mit den, je nach formalem Prozessverlauf, Typen der *iterativen Konkurrenz* (deutlich voneinander abgesetzte Handlungen mit rhythmischen oder nichtrhythmischen Pausen) oder *kontinuierlichen Konkurrenz* (dauerhafte Kraftanstrengung ohne charakteristische Zäsur) auf einer

gleitenden Skala

unbedingt ausschließende Konkurrenz (Wettstreit: Antagonismus dominiert)

- *Aneignungskonkurrenz*
- Massenkonkurrenz
- Bemächtigungskonkurrenz
- Sympathiekonkurrenz
- Meinungskonkurrenz
- Leistungskonkurrenz
- Anhängerkonkurrenz
- Suggestionskonkurrenz
- Repressionskonkurrenz
- Selektions- oder Aussiebungskonkurrenz
- Ausbildungskonkurrenz
- Examenskonkurrenz
- Verdrängungskonkurrenz
- Verteidigungskonkurrenz
- Machtkonkurrenz
- Sportkonkurrenz
- Trainingskonkurrenz
- Existenzkonkurrenz
- Wirtschaftskonkurrenz

relativ ausschließende Konkurrenz

rein anspornende Konkurrenz (Wetteifer: Übereinstimmung dominiert)

- *Distanzierungskonkurrenz*
- Rangkonkurrenz
- Prestigekonkurrenz

Voraussetzungen:
1) Konkurrenz ist nur zwischen bewußt strebenden Subjekten möglich
2) Konkurrenz sieht jede methodische Vorgehensweise als angemessen an, die sich innerhalb der Form des vom Konkurrenzverhältnis vorgegebenen Systems bewegt

Gegenstände der Konkurrenz:
1) materielle Werte (Prämien, Grund und Boden etc.)
2) immaterielle Werte (Sympathien, Meinungen, Prestige etc.)
3) Personen (erotische Verhältnisse etc.)

Tafel 2 *Geigersche Morphologie gesellschaftlicher Konkurrenzverhältnisse: dynamische Betrachtungsweise des Konkurrenzprozesses (vereinfachtes Schema)*

Geiger bediente sich bei der Beschreibung und Analyse der Konkurrenz zweier schon in der Behandlung anderer Gesellschaftsphänomene wie der Gesellschaftsschichtung und dem Recht erprobter methodischer Verfahren:

1) Durch eine differenzierte, anschauliche Begriffsanalyse, die ihm Krücken wissenschaftlichen Erkennens und von der in Frage stehenden Erkenntnisabsicht geleitet waren, klärte er im ersten Teil seiner Monographie auf der Grundlage von Kenntnissen, Wissen und empirischen Beobachtungen gedanklich das komplizierte Verhältnis zwischen den einzelnen Erscheinungs- und Übergangsformen der Konkurrenz und stellte ihren Mechanismus in den Grundzügen dar. Er knüpfte hier zweifellos an den Kantschen Grundsatz an, daß Anschauungen ohne Begriffe leer und Begriffe ohne Anschauungen blind sind. Ihm schien jedenfalls jegliche geordnete Sicht der Dinge, wie sie Fälle bilden, der geeignetere Weg zu sein, als den Ausgangspunkt in der Wirtschaftskonkurrenz, genauer: der Marktkonkurrenz, die Verkäuferkonkurrenz zu nehmen,[10] und formulierte auf deskriptiv-soziologischer Grundlage eine widerspruchsfreie Morphologie begrifflicher Formen der Konkurrenz, die zur Orientierung in der bunten Fülle der konkreten gesellschaftlichen Wirklichkeit diente. Sie ist in dieser ausgearbeiteten Form zweifellos das Glanzstück und die Grundlage der Monographie und, soweit ich sehe, in ihrer analytischen Ausdifferenzierung und Schärfe auch in den einschlägigen Lehrbüchern und Artikeln in Handbüchern der gegenwärtigen Wirtschaftswissenschaft nicht annähernd erreicht worden.

Um dabei ein Höchstmaß an begrifflicher Genauigkeit zu erreichen, insbesondere um Begriffsverschiebungen im Verlauf der streng sachlichen Darstellung auszuschließen, illustriert und unterstützt Geiger hier erstmals in größerem Umfang, wie er das später ebenso in seinen „Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts" (Aarhus und København 1947) und in geringerem Umfang auch schon in seinem dänischen Lehrbuch „Sociologi. Grundrids og Hovedproblemer"* (København 1939) um der größtmöglichen Anschaulichkeit und Objektivität willen getan hat, seine sprachlichen Überlegungen zum Konkurrenzmechanismus durch zahl-

[10] Siehe als ein Beispiel dafür Fritz Machlup: The Economics of Sellers' Competition. Model Analysis of Sellers' Conduct, Baltimore 1952.

* „Soziologie. Grundriß und Hauptprobleme"

reiche Modellabbildungen auf der Grundlage einer graphisch logischen Zeichensprache; die dabei verwandten Buchstabensymbole wurden in der Reihenfolge eingeführt, in der Geiger sie für seine Argumentation benötigte. Eine solche methodisch und didaktisch geschickte Vorgehensweise erleichterte ihm die Beweisführung und machte zugleich deutlich, daß den Buchstabensymbolen keineswegs die bloße Funktion eines Accessoires zukam.

2) Im zweiten, umfangreicheren Teil, dem eigentlichen Kern seiner Monographie, übertrug Geiger dann die im ersten Teil gewonnenen Einsichten auf die für das Wirtschaftsleben besonderen Erscheinungsformen der Konkurrenz und stellte klar, daß es sich hier nicht um eine ökonomische Untersuchung handele, in deren Mittelpunkt ausschließlich die Preiskonkurrenz auf dem Markt stehe.[11] Denn „Konkurrenz wird als eine *Sozialform des Wirtschaftslebens* betrachtet; ökonomische Überlegungen sind hier nur Mittel zum Zweck und werden nicht um ihrer selbst willen eingeführt" (Seite 71). Aufgabe der Wirtschaftssoziologie sei es deswegen, die Konkurrenz – und das ist der entscheidende Punkt in Geigers Argumentation – „als eine Relationsform" zu analysieren und zu beschreiben, „innerhalb derer die Wirtschaftsprozesse verlaufen; dabei müssen alle Formen der Konkurrenz gleichwertig nebeneinander stehen" (Seite 71). Geigers Überlegungen sind aus diesem Grund erkennbar von dem Bemühen getragen, die in der herrschenden Lehre der Nationalökonomie für den Marktwettbewerb als so schädlich angesehene Monopolstellung und die so hoch gepriesene freie Konkurrenz auf die durch diese Wissenschaft wenig durchdachten Tatsachenzusammenhänge hin eingehend zu untersuchen und diese in Begriffen der beobachtbaren gesellschaftlichen Wirklichkeit zu fassen, keineswegs aber sie moralisch unter dem Gesichtspunkt der „reinen Konkurrenzlehre" beurteilen zu wollen.

---

[11] Siehe dazu etwa für diese Art der Forschung die charakteristischen Überblicke in Ernst Heuß' Artikel „Wettbewerb", in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW). Zugleich Neuauflage des Handwörterbuchs der Sozialwissenschaften. Herausgegeben von Willi Albers, Karl Erich Born, Ernst Dürr, Helmut Hesse, Alfons Kraft, Heinz Lampert, Klaus Rose, Hans-Heinrich Rupp, Harald Scherf, Kurt Schmidt, Waldemar Wittmann. Redaktion Anton Zottmann. Ungekürzte Studienausgabe. Achter Band: Terminmärkte bis Wirtschaft der DDR, Die, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1988, Seite 679–697, oder im von Manfred Neumann und Jürgen Weigand edierten Nachschlagewerk „The International Handbook of Competition", Cheltenham und Northampton 2004.

Geiger verfolgte dann in seiner weiteren Darstellung diesen Gedanken konsequent und präzisierte und verschärfte gleichsam als Advocatus Diaboli seine Kritik an der Konkurrenztheorie der Nationalökonomie im entscheidenden Abschnitt „XI. Konkurrenz und ‚Monopol'" noch: „In der ökonomischen Literatur über Konkurrenz geht es seit jeher um den Gegensatz zwischen (freier) Konkurrenz und Monopol. Es ist allerdings längst kein Geheimnis mehr, daß sich die Fakten des modernen Wirtschaftslebens einer solchen Schwarzweißklassifikation entziehen. Viel Scharfsinn ist auf die Konstruktion wirklichkeitsnäherer Zwischenformen, wie beispielsweise ‚monopolistische Konkurrenz' und ‚unvollkommenes Monopol', verwandt worden. Die traditionelle theoretische Formel wurde so entschärft und modifiziert. Ich bin der Überzeugung, (...) daß der Gegensatz (freie) Konkurrenz und Monopol ohne besonderen Erkenntniswert ist. Man hätte sich mancherlei Kopfzerbrechen ersparen können, wenn man alte Lehrmeinungen über Bord geworfen hätte, statt ihre Mängel zu beseitigen. Die Fakten hätten sich selber zu einer leichter durchschaubaren Ordnung zusammengefügt" (Seite 123).

Die dieser Kritik Geigers zugrundeliegende provokative These lautete: „Monopol und Konkurrenz sind keine Gegensätze. Damit meine ich mehr, als daß beide in der Praxis vermischt sein können; solches haben die Nationalökonomen schon vor langer Zeit festgestellt. Ich gehe weiter und behaupte: (Freie) Konkurrenz und Monopol sind nicht einmal die ideellen äußersten Punkte auf der Formskala realer Marktverhältnisse. Führt man den Begriff ‚Monopol, auf seinen realistischen, tatsächlichen Inhalt zurück, zeigt es sich, daß die Konkurrenz nicht bloß in Vermischung mit Monopolelementen bestehen *kann*, sondern diese geradezu *erfordert*" (Seite 123).

Die die These stützenden Argumente, mit denen Geiger auf die Unebenheiten in der Gedankenführung der Nationalökonomie aufmerksam machen wollte, gewann er in erster Linie in kritischer Auseinandersetzung mit der bedeutsamsten internationalen Forschungsliteratur der Nationalökonomie zur Konkurrenztheorie. Geiger setzte auf die Überzeugungskraft seiner Ausführungen und der von ihm angestoßenen kritischen Diskussion, aber ihm war natürlich auch bewußt, daß er damit der herrschenden Lehre der Nationalökonomie und den Wirtschaftspo-

litikern in ihrer großen Mehrheit einiges zumutete. Im skandinavischen Sprachraum ist Geigers Monographie jedenfalls von der Fachwissenschaft und in den überregionalen Tageszeitungen offenkundig nicht zur Kenntnis genommen worden, was eine Ausnahme darstellt – jedenfalls wenn als Bewertungsmaßstab Buchbesprechungen in renommierten Zeitschriften und Tageszeitungen zugrunde gelegt werden.[12] Das könnte auch mit den Zeitumständen und mit der auf den ersten Blick vom Buchtitel ausgehenden Botschaft an ein vorwiegend wirtschaftlich interessiertes und geschultes Publikum als Adressaten zusammenhängen, für das Konkurrenz gleichbedeutend mit Wirtschaftskonkurrenz war, wenn man dem Untertitel wenig Beachtung schenkt. Allerdings gilt es mindestens ebenso zu beachten, daß Geigers Monographie in der Jahresschrift „Acta Jutlandica" der Universität Aarhus in einer Reihe unterschiedlicher Monographien gleichsam „versteckt" publiziert worden ist und schon deshalb keine allzu große Resonanz zeitigen konnte. Im deutschen Sprachraum hat sie wohl allein schon der wenig geläufigen Sprache wegen keine offensichtlichen Spuren in der Fachliteratur hinterlassen.

Aber das beeindruckte Geiger keineswegs; zu sehr war er davon überzeugt, die Lösung des gestellten Problems angemessen wissenschaftlich abgehandelt zu haben. Außerdem machte sich Geiger nicht allzu viel aus publizistischem Aufsehen in Tageszeitungen, das Sozialwissenschaftler mit ihren Resultaten hervorrufen, und das manche unter ihnen einfältigerweise mit fachlichem Ruhm verwechselten. Geiger hat es jedenfalls nie überschätzt und Zugeständnisse an die breite Öffentlichkeit nicht gutgeheißen, weil es ihm in erster Linie um die fachliche Auseinandersetzung ging. Daß er vielen unbequem wurde und keine ausgetretenen wissenschaftlichen Pfade beschritt, zeichnete ihn aus. Geiger mußte indes die Erfahrung machen, daß – neben seinem viel beachteten und weithin anerkannten dänischen Lehrbuch der Soziologie – sein weiteres wissenschaftliches Wirken als Autor wirtschaftssoziologischer Abhandlungen im Dänischen kaum beachtet wurde.

---

[12] Eine eingehende Recherche der Forschungsabteilung der Königlichen Bibliothek Kopenhagen in den Monaten um den Jahreswechsel 2005 bestätigte das. Siehe dazu auch die von Siegfried Bachmann und Swantje Hoyer zusammengestellten „Rezensionen von Werken Theodor Geigers", in: Siegfried Bachmann (Hrsg.), Theodor Geiger – Soziologe in einer Zeit „zwischen Pathos und Nüchternheit". Beiträge zu Leben und Werk, Berlin 1995, Seite 457–468.

Geigers Monographie hat, auch wenn ihr die breitere fachliche Anerkennung versagt blieb, zweifellos Gewicht und gehört zu den überzeugenden Studien der Wirtschaftssoziologie. Von außen betrachtet, scheint sie ja eine Fortsetzung der Diskussion um die Konkurrenztheorie in der Nationalökonomie zu sein. Er handelte offenkundig die Vorgänge der Konkurrenz ab, wie das die Nationalökonomie auch zu tun pflegte, aber doch mit einem entscheidenden Unterschied: Die herrschende Lehre der Nationalökonomie hielt an der freien Konkurrenz als Grundprinzip des ökonomischen Fortschritts unbeirrbar fest und versuchte in diesem Sinne den bestehenden Zustand zu rechtfertigen oder in ihren Modellüberlegungen besser zu erklären. Geiger erst ging darauf aus, das grundsätzlich in Frage zu stellen und brachte neue Gesichtspunkte in die Diskussion über die ökonomische Konkurrenztheorie ein. Zur Fähigkeit, scheinbar selbstverständliche und einleuchtende Prämissen der Konkurrenztheorie in der Nationalökonomie kritisch zu hinterfragen, kommen die Besonnenheit und die Entschlossenheit, mit der er zu Werke ging. Die Belege dafür sind ebenso überzeugend wie sie ein realistischeres Bild der gesellschaftlichen Wirklichkeit im Wirtschaftsleben vermitteln, als dies die Nationalökonomie zu zeigen vermochte. Sie bieten aufschlußreiches Material für die These Geigers und zeugen vom Geschick und Können, schwierige und verwickelte Sachverhalte scharf, klar und pointiert abzuhandeln sowie sozial-, wirtschafts- und kulturhistorische Gesichtspunkte stets mitzubedenken. Kurz: Hier räsonierte ein ganz eigenständiger Kopf, der sich nicht scheute, klassische Lehren der Nationalökonomie zu verwerfen.

Das große Verdienst der Monographie Geigers dürfte darin liegen, wie er auf einer reflektierten Grundlage das gesellschaftliche Verhältnis von Wirtschaftskonkurrenz und Monopol in der kapitalistischen Wettbewerbsgesellschaft vor dem Hintergrund der entwickelten Morphologie zur Konkurrenz wirklichkeitsnah analysierte und genau beschrieb und dabei stets die wirtschaftspolitisch brisanten Folgen für den ökonomischen Fortschritt im besonderen und für die Gesellschaft im allgemeinen im Blick behielt. Er wies mit einleuchtenden Gründen die – vor allem von marktwirtschaftlich gesonnenen Nationalökonomen wie eine Monstranz hochgehaltene – Behauptung zurück, daß vollkommene Konkurrenz für das Wirtschaftsleben förderlich sei und monopolisti-

sche Konzentration die Konkurrenz in ihm behindere und damit den ökonomischen Fortschritt in der Gesellschaft verhindere.[13] Das ist, wie Geigers scheinbar paradoxe Resultate überzeugend nachweisen konnten, mitnichten der Fall, und es ist auch keineswegs gleichbedeutend mit einem Stillstand der Konkurrenz und des ökonomischen Fortschritts. Denn der „Gegensatz ‚atomistische Konkurrenz – Monopol' erweist sich (...) als schief. Monopole wurden als ‚niemals vollkommene Monopole' erkannt, die atomistische Verkäuferfront schloß die Konkurrenz aus, und relative ‚Monopole' (Sonderstellungen) mußten als eine Voraussetzung jeglicher Konkurrenzaktivität aufgefaßt werden" (Seite 148). Quod erat demonstrandum.

II.

Es ist mir schließlich ein angenehmes Bedürfnis, mich namentlich bei all denjenigen zu bedanken, aus deren freundlicher Großzügigkeit und fachlicher Kompetenz ich beim Entstehen dieses Bandes der Theodor-Geiger-Gesamtausgabe großen Gewinn ziehen konnte, nämlich den Bibliothekarinnen und Bibliothekaren der Deutschen Internetbibliothek, den Bibliothekarinnen der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften Kiel, dem Leiter des Lutherhauses in Eisenach, Hagen Jäger, dem Direktor der Forschungsabteilung der Königlichen Bibliothek Kopenhagen, John T. Lauridsen, dem akademischen Sekretär des Archivs der Universität Aarhus, Palle Lykke, sowie dem Leiter der bibliographischen Forschungsabteilung der Französischen Nationalbibliothek Paris, Raymond-Josué Seckel; ohne ihre Hilfe und Unterstützung hätte ich zahlreiche, schwierig zu erläuternde Sachverhalte, Hintergründe und nachzuweisende Quellen der Zitate gar nicht angemessen einordnen und kommentieren können.

---

[13] Diese Auffassung findet nach wie vor prominente Fürsprecher, beispielsweise im Lehrbuch des Nobelpreisträgers Paul A. Samuelson und William D. Nordhaus: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. Übersetzung aus dem Amerikanischen von Regina Berger und Brigitte Hilgner, München [4]2010; dort heißt es auf der Seite 233 bündig, „dass Wirtschaftszweige mit vollkommenem Wettbewerb effizient sind" und entsprechend wird auf Seite 273 festgestellt, „dass monopolistische Praktiken zu ineffizient hohen Preisen und niedrigen Produktionsmengen führen und somit das Wohlergehen der Konsumenten verringern."

Großen Dank schulde ich außerdem Gert J. Fode, der mit sicherem Gespür für Geigers sprachliche Feinheiten die Monographie vom Dänischen ins Deutsche übertragen hat, Benjamin W. Faßmann, der für diesen Band wieder die Dokumentvorlagen mit dem Textsatzsystem LaTeX 2_ε erstellt und mich wieder mit Hinweisen und Vorschlägen beraten und unterstützt hat, Christina D. Faßmann, die die Tafeln, Figuren und Übersichten eingerichtet hat, sowie Annelie Rodax, die mit viel Umsicht, Sachkenntnis und Scharfsinn diese Buchausgabe mit Vorschlägen und kritischen Einwänden begleitete.

Halle (Westfalen), im Herbst 2011

Klaus Rodax

THEODOR GEIGER

KONKURRENZ

Eine soziologische Analyse

Inhalt

Einleitende Bemerkungen

1) *Hobbes* hat die Konkurrenz als ein allgemeines Gesellschaftsphänomen erkannt, aber die Konkurrenztheorie beginnt eigentlich erst mit der physiokratischen und liberalen Nationalökonomie,[1] und diese beschränkt sich ausschließlich auf die Wirtschaftskonkurrenz. Nur vereinzelt wurde die Konkurrenz ganz allgemein als eine Sozialform betrachtet, die dem konkreten Konkurrenzobjekt indifferent gegenübersteht.[2] Die Wirtschaftskonkurrenz würde dann als einer unter mehreren Sondertypen von Konkurrenz erscheinen – neben der Konkurrenz in Politik, Erziehung, Wissenschaft, im Alltagsleben usw. Gewisse, nur der Wirtschaftskonkurrenz eigene Züge würden dann durch *differentielle* Untersuchung hervortreten; die Formvarianten der Konkurrenz würden auf besondere Bedingungen und Nebenmomente zurückgeführt werden, die, Hand in Hand mit der Begriffsbildung der Konkurrenz, in verschiedenen gesellschaftlichen Funktionen auftreten. – Das öffentliche Denken hat sich von der Wirtschaftskonkurrenz so vereinnahmen lassen, daß die Anwendung des Konkurrenzbegriffes auf andere Gebiete gleichsam als Analogie angesehen wurde. Die Besonderheiten der Wirtschaftskonkurrenz wurden *generalisierend* auf den Konkurrenzbegriff im allgemeinen übertragen, obwohl dies nur durch angestrengte Auslegungskünste möglich war.[3]

---

[1] Die Anläufe *JJBechers* und anderer in der Kameralistik des 17./18. Jahrhunderts nicht mitgerechnet.

[2] *ChCooley*: Personal Competition. 1899. – *GSimmel*: Soziologie. 1923, 3. Auflage, Seite 213 ff. – *ESella*: La concorrenza. 1915/16. – *EARoss*: Principles of Sociology. 1924, Part III, Chapter 16/19. – *LvWiese*: System der allgemeinen Soziologie. 1929, 2. Auflage, Seite 302 f. – Verhandlungen des VI. Deutschen Soziologentages. 1933, Seite 15 ff. (*LvWieses* und *KMannheims* einleitender Vortrag). – Die ökonomische Konkurrenztheorie ist von diesen und ähnlichen Studien ziemlich unberührt.

[3] Auch die soziologische Konkurrenzliteratur kann sich davon nicht freimachen. Sie entstand zum Teil als ein Versuch soziologisch interessierter Nationalökonomen, die gröbsten und in der ökonomischen Begriffsbildung selber störendsten Unstimmigkeiten der ökonomischen Konkurrenzlehre wegzuretuschieren. – *WSombart* tritt sogar als antisoziologischer Reaktionär auf: „Natürlich ist Scholastik Monopol, und Kalisyndikat ist auch Monopol ... Die Rubrizierung dieser beiden unter die Rubrik ‚Konkurrenz' ist meines Erachtens nicht sehr fruchtbar, weil man interessierter an der Scholastik oder an dem Kalisyndikat ist als an ihren formellen Gemeinsamkeiten" (Verhandlungen des VI. Deutschen Soziologentags). Dasselbe könnte man offenbar als Angriff gegen die Bildung aller Allgemeinbegriffe sagen. Die Kritik

Eine allgemein-soziologische Lehre der Konkurrenz als Sozialform hätte die Ökonomie selber gegen die Aufstellung eines Konkurrenzgesetzes geschützt, das nur vor dem Hintergrund einer besonderen, historisch bestimmten Wirtschaftsstruktur Gültigkeit besitzt.

2) Die Prägung des ökonomischen Konkurrenzbegriffes hatte ja als Ausgangspunkt eine zeitgenössische Sonderauffassung von der Funktion der Konkurrenz im Wirtschaftsleben. Physiokraten und Liberalisten bezogen während des Mittelalters und des Merkantilismus eine Angriffsstellung gegen die Regulierung des Wirtschaftslebens. Die damalige historische Situation hat die Problemstellung so ausgerichtet, und dies ist gegenwärtig noch spürbar, nachdem die Wirklichkeit nun eine andere ist.[4]

a) Konkurrenz wird mit freier Konkurrenz gleichgesetzt und in zwei Nuancen aufgefaßt: 1) Konkurrenzhemmende Regulierungen sollen *im Wirtschaftsleben* wegfallen. Der einzelne soll der ökonomischen Kraftprobe unterworfen werden. „Freie Konkurrenz" ist, so gesehen, der Kampfruf gegen die Zunft. – 2) Das freie Spiel der ökonomischen Kräfte soll keineswegs gestört werden, das Resultat der Kraftprobe nicht durch den *Eingriff* nichtökonomischer Mächte *von außen* verwischt werden. „Freie Konkurrenz" steht so für die Forderung nach einer Autonomie im Wirtschaftsleben.

Freie Konkurrenz ist jedoch nur ein theoretischer Grenzbegriff, der diametral entgegengesetzt ist zur vollständigen Ausschließung der Konkurrenz. Weder unbedingt freie Konkurrenz noch ihren unbedingten Gegensatz hat es jemals gegeben. Im Wirtschaftsleben des Mittelalters war der Wettbewerb eng begrenzt, aber nicht ganz ausgeschlossen – auf der anderen Seite haben die Liberalisten bis jetzt vergeblich auf die vollständige Verwirklichung der freien Konkurrenz gewartet. Die Praxis kann nicht zwischen freier Konkurrenz und deren Gegenteil wählen; die Konkurrenz bekommt einen stetig größeren Spielraum, die Richtung der Begrenzung ändert sich, und die Regulierung geht bald von der einen, bald von der anderen gesellschaftlichen Macht aus.

WSombarts muß man auch nicht allzu ernstnehmen, weil die übrigen Teilnehmer des Kongresses den Wert einer allgemein-soziologischen Konkurrenztheorie anerkannten.

[4] Ein Beispiel dafür ist die neuere Diskussion über *monopolistic* und *imperfect competition*.

b) Die klassische Nationalökonomie hat mehr über das Konkurrenz*prinzip* nachgedacht und geschrieben als über das Konkurrenz*verhältnis* selber. Das Resultat war Bekenntnisliteratur – nicht empirische Forschung. – Das Zunftwesen hatte den Wettbewerb zu hindern versucht; der rechtgläubige Liberalismus strebte dagegen freie Konkurrenz als normatives Gesellschaftsprinzip an. Aber Konkurrenz läßt sich nie ganz ausmerzen, da sie teilweise auf einem allgemeinmenschlichen Geltungsbedürfnis beruht; andererseits vereitelt absolut freie Konkurrenz sich selbst. Das Bestehen des Konkurrenzverhältnisses ist, unabhängig von der Erhebung des Konkurrenzgedankens, zum vorherrschenden Gesellschaftsprinzip geworden. Die Konkurrenztheorie enthält gesellschafts- und wirtschaftsphilosophische *Bewertungen* von Konkurrenz und versperrt genau damit den Weg für eine empirische Untersuchung von Konkurrenz als sozialer Tatsache.

c) Der individualistische Bestandteil der klassischen Nationalökonomie hat zu einem stillschweigenden Gleichsetzen von Konkurrenz im allgemeinen und Einzelkonkurrenz im besonderen geführt. Zusammenschlüsse zwischen gleichgestellten Wirtschaftssubjekten („Marktkoalitionen") wurden im Namen des Prinzips geächtet, weil sie sich nach außen hin einer Monopolbildung näherten, während sie nach innen eine konkurrenzdämpfende Kooperation bewirkten. – Soziologisch gesehen, ist es eine Selbstverständlichkeit, daß Kollektiva genauso miteinander konkurrieren können wie Personen. Der Zusammenschluß von bislang konkurrierenden Einzelsubjekten bringt die Konkurrenz nicht zum Erliegen, sondern transformiert sie. – Näheres darüber in einer kritischen Betrachtung im Abschnitt „Konkurrenz und ‚Monopol'" (B, XI).

Konkurrenz wird hier in Übereinstimmung mit diesen Gesichtspunkten formal als ein allgemeines Gesellschaftsphänomen betrachtet; erst wenn ihr Mechanismus in allgemeinen Zügen erläutert ist, werden die für das Wirtschaftsleben besonderen Konkurrenzformen dargestellt.

A. Morphologie der Konkurrenz

I. Die Grundstimmung im Konkurrenzverhältnis

Der Wettlauf ist gut geeignet, das Wesen der Konkurrenz in groben Zügen zu beleuchten. Die Parteien bewegen sich in dieselbe Richtung und auf dasselbe Ziel zu, welches jeder als erster zu erreichen hofft. Die Konkurrenz ist ein Mischverhältnis, zusammengesetzt aus zwei einander ausbalancierenden Bestandteilen –: Übereinstimmung und Antagonismus.

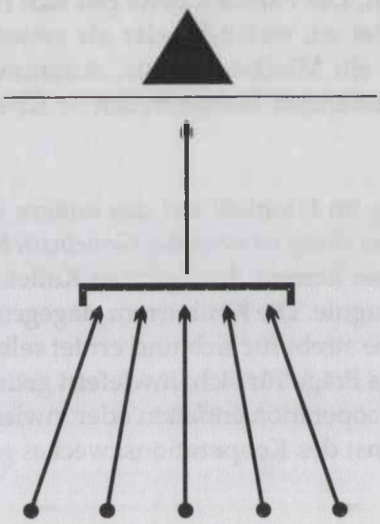
1) Übereinstimmung im Hinblick auf das äußere Ziel besteht auch in der Kooperation; aber diese ist *vereintes Gemeinstreben*. Der Einsatz und Erfolg jedes einzelnen kommt dem ganzen Kollektiv und damit allen seinen Mitgliedern zugute. Die Konkurrenz dagegen ist *getrenntes Gleichstreben*. Jeder einzelne strebt für sich und erntet selber die Frucht seines Einsatzes.[5] Es ist eine Frage für sich, inwiefern gedrosselte Konkurrenz sich innerhalb von Kooperation entfalten oder inwiefern die Konkurrenz geradezu in den Dienst des Kooperationszweckes gestellt werden kann (vgl. B, XI, Schluß).

2) Der Antagonismus prägt auch Streit und Kampf. Kämpfer beziehen einander gegenüber Stellung und wenden sich gegeneinander. „Wettbewerb" dagegen drückt aus, daß die Rivalen sich Seite an Seite bewegen. Kämpfer und Streiter befinden sich, buchstäblich oder bildlich gesehen, im Handgemenge; der Abstand zwischen den Parteien ist bezeichnend

[5] Der Lehrsatz des Liberalismus, daß die Konkurrenz zwischen einzelnen eben zum für die Allgemeinheit nützlichsten Resultat führe, hat nichts damit zu tun. Ein solches Glaubenspostulat ist in seiner allgemeinen Form nicht verifizierbar. Im übrigen zielt der obige Text nicht auf das *Resultat* einer von der Geschichte herbeigeführten List, sondern auf die subjektive *Stimmung* zwischen den Parteien. Der Liberalismus meint, das Resultat gereiche zum Wohle des Ganzen – *trotz* der selbstsüchtigen Haltung des einzelnen (*Adam Smith*).

für die Konkurrenz. Kämpfende und Streiter suchen einander – Konkurrenten würden einander eher meiden. – Das Thema wird später wieder aufgegriffen werden, um die Übergangsformen zwischen Konkurrenz und Kampf sowie ein spezielles Phänomen, den sogenannten Konkurrenzkampf, zu beleuchten (vgl. A, XII).

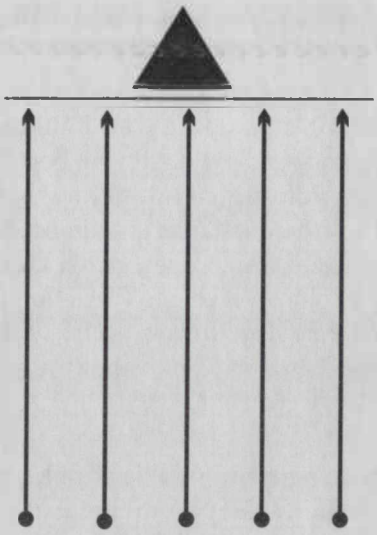
Der Konkurrenzmechanismus wird im folgenden schrittweise mit Hilfe einer graphischen Zeichensprache illustriert: Punkt = Person; Scheibe = Kollektiv; Dreieck = das von Personen oder Kollektiva angestrebte Ziel; Pfeil = das auf das Ziel gerichtete Streben oder eine Beziehung von Person zu Person. Man erhält so die hier dargestellten Bilder von Kooperation, Kampf und Konkurrenz (vgl. Figur 1, 2, unten, und Figur 3, Seite 11).



Figur 1

Figur 2

Die Vielschichtigkeit des Konkurrenzverhältnisses ermöglicht es, daß die Übereinstimmung oder der Antagonismus am stärksten im Einzelfall hervortreten; Konkurrenz kann auch in Konflikt oder in Kooperation einmünden, wenn jeweils Antagonismus oder Übereinstimmung dominieren.



Figur 3

II. Konkurrenz gibt es nur zwischen Gesellschaftssubjekten

Die Konkurrenz ist im technischen Sinne auf die gesellschaftliche Ebene begrenzt; sie ist ein Gesellschaftsprozeß mit Lebewesen als handelnden Parteien.[6] Konkurrenz ist nur zwischen bewußt strebenden Subjekten möglich, nicht aber zwischen unpersönlichen Kräften oder zwischen einem Gesellschaftssubjekt und unpersönlichen Faktoren. Zwei Steine, die mit gleichzeitigem Start einen Hang hinabrollen, konkurrieren nicht, obwohl sie „nebeneinander herlaufen". Konkurrenz erfordert bewußte Anstrengung – darum ist sie zwischen leblosen Dingen unmöglich. „Der Phänotypus wird durch Konkurrenz zwischen Vererbung und Milieu geformt" drückt bildlich aus, daß Vererbung und Milieu in variablem Verhältnis zum Phänotypus beitragen. – Solche Beurteilungen sind nicht wortwörtlich gemeint; blind wirkende Kräfte werden nur zur Anschaulichkeit personifiziert. Die Analogie, obgleich naheliegend, wenn der Konkurrenzgedanke als Begriffsschablone herhalten muß, birgt doch

[6] Vgl. die „seelische Hinwendung" als Grundphänomen der Gesellschaft in meiner „Sociologi", 1939, Seite 48 ff., 296 ff.

immer die Gefahr, durch häufigen und routinemäßigen Gebrauch an die Stelle der Tatsachenaussage zu treten.

Die verbreitete Gepflogenheit, zwischen der Konkurrenz und dem *Kampf ums Dasein* ein Gleichheitszeichen zu setzen, beruht auf einem solchen Verhältnis. *Darwins* Biophilosophie mit natural selection und struggle for life als Schlüsselbegriffe entstand, als die Idee von der freien Konkurrenz das bürgerliche Denken erobert hatte. Laienhaftes Denken verschmolz die beiden Schablonen zu einer Vorstellung von physischer und sozialer Auslese durch freie Konkurrenz. – Das wirkliche Verhältnis zwischen Kampf ums Überleben und Konkurrenz muß beide Gesichtspunkte berücksichtigen.

a) Zuerst *soziologisch* – ausgehend von der Konkurrenz. Jugend, die um das beste Examen wetteifert, kämpft um ihre Existenz; die Zukunftsaussichten hängen wenigstens zum Teil von der Examenszensur ab. – Die Konkurrenz zwischen den Beamten einer Behörde ist Kampf ums Dasein, soweit sie ein Kampf um Aufstiegschancen ist. – Wirtschaftskonkurrenz ist Kampf ums Dasein; ihr Gegenstand sind die Marktchancen, deren Verteilung bestimmend für das Existenzniveau der Wirtschaftssubjekte ist.

Sublimierter Wetteifer unter Schulkindern um das Wohlwollen eines beliebten Lehrers ist kaum Kampf ums Dasein, weil sympathetische Beweggründe die Nutzabsichten überlagern. Sportliches Wetteifern ist kein Kampf ums Dasein; die Konkurrenz zwischen Profisportlern ist es wohl – eben durch das enthaltene nichtsportliche Wirtschaftsmoment. – Konkurrenz mit Ursprung in Eifersucht oder Ehrgeiz ist kein Kampf ums Dasein, da ihr Gegenstand psychische Unwägbarkeiten sind. – Ein Künstler kann – abgesehen von den Einnahmemöglichkeiten – davon geplagt sein, in seinem Fach nicht als der Beste zu gelten und alles dafür tun, um andere aus dem Felde der Berühmtheit zu schlagen; das ist Konkurrenz in ihrer schärfsten Form, aber kein Kampf ums Dasein.

Konkurrenz ist also vielfach, aber keineswegs immer, eine Form des Existenzkampfes. Die Grenze wird dadurch bestimmt, ob der Gegenstand der Konkurrenz für das physische und materielle Dasein der Parteien von wesentlicher Bedeutung ist. Dasselbe Konkurrenzverhältnis kann,

objektiv und subjektiv gesehen, für die Teilnehmer verschiedene Funktionen haben. Die Konkurrenz zwischen K_1 und K_2 um das Objekt O kann für K_1 einen Existenzkampf bedeuten, aber ein reines Prestigestreben für K_2 sein.[7] Der Künstler K_1 strebt einen öffentlichen Monumentalauftrag des Honorars wegen an; K_2 ist wohlsituiert und würde gern auf das Honorar verzichten, wenn er nur den Auftrag bekäme; für ihn wäre es unerträglich, würde jemand anders ihm vorgezogen.

b) Der Schlüssel zu einer *biologisch* richtigen Beurteilung des Verhältnisses liegt im Ausdruck „struggle for life" selber. Er umfaßt alle Anstrengungen und Strapazen, mit denen Lebewesen sich in ihrem Umfeld durchzusetzen versuchen. Mühe oder Anstrengung wäre ein besserer Ausdruck für Kampf. – Das isolierte Individuum hat keine Konkurrenten, aber die Isolation auf der einsamen Insel bewahrt *Robinson* nicht vor struggle mit den Widrigkeiten und Gefahren in der Wildnis.

Nur zwischen sozialen Lebewesen kann der Existenzkampf zum Teil als Konkurrenz geführt werden. Das Buhlen der männlichen Tiere um die zur Paarung am besten geeigneten Weibchen kann als Konkurrenz unter mehreren geschehen. – Die Suche nach Futter geht konkurrenzlos vor sich, solange es in hinreichender Qualität für alle vorhanden ist; das Konkurrenzmoment kommt hier durch eine gewisse Knappheit ins Spiel. – Die Selbsterhaltung feindlichen Arten gegenüber ist keine Konkurrenz, sondern Kampf auf Leben und Tod. –

Die Mühe des Daseins ist teils *isolierte Kraftanstrengung* mit den Widrigkeiten der dinglichen Umwelt, teils *Kampf* gegen Feinde, teils auch *Konkurrenz* um Chancen der Selbstbehauptung der in einem Sozialverhältnis untereinander stehenden Artgenossen.

III. Konkurrenztypische Aktivität

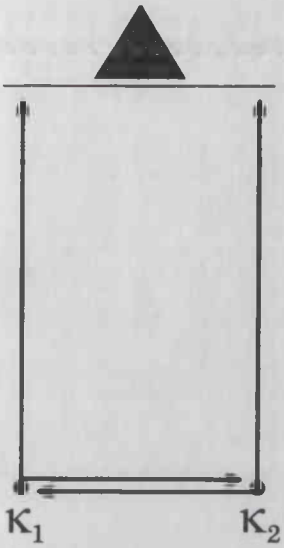
1) Die Wünsche der Konkurrenten sind auf dasselbe Objekt gerichtet; der Wunsch muß zu zweckorientiertem Handeln führen. Begehren meh-

[7] Vgl. über ungleichgewichtig-divergente Sozialverhältnisse meine „Sociologi", Seite 297.

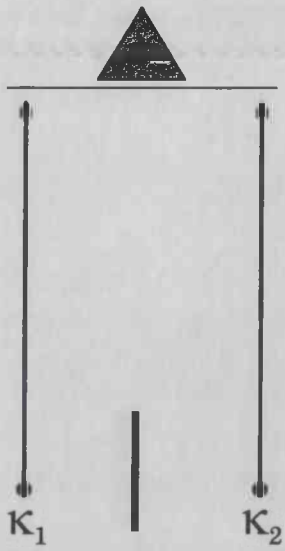
rere Mädchen, die jedoch die gute alte Sitte wahren, die den Frauen eine abwartende Rolle zuweist, denselben Mann, kann man das passive Konkurrenz oder *gemeinsame Erwartungen* nennen; die Interessentinnen „wetteifern" nicht untereinander, sondern warten ab, welche von ihnen erwählt wird. Echte Konkurrenz ist aktiv, die Parteien treten auf das Konkurrenzobjekt hin zielstrebig in Aktion. – In unserem Beispiel bildet der come-hither-look den Grenzfall zwischen passiver und aktiver (echter) Konkurrenz.

2) Zwei oder mehrere können für dasselbe Ziel arbeiten, aber keiner weiß vom Begehren des anderen. In dieser *unbewußten Konkurrenz* (*Juxta*kurrenz) bewegen die Parteien sich in dieselbe Richtung, *Kon*kurrenz indes verlangt ein Sozialverhältnis zwischen Personen. Echte Konkurrenz (Figur 4, Seite 15) ist ein Spannungsverhältnis zwischen drei Größen, nämlich den Konkurrenten K_1 und K_2 und dem Objekt O. Die Spannung $K_1 - K_2$ begründet erst ein *Sozial*verhältnis. Die Juxtakurrenz (Figur 5, Seite 15) besteht aus zwei Sachverhältnissen $K_1 - O$ und $K_2 - O$; die Relation $K_1 - K_2$ fehlt. Man „wetteifert" mit niemandem, von dessen gleichem Streben man nichts ahnt. Kommt die Relation $K_1 - K_2$ zu den bestehenden Relationen $K_1 - O$ und $K_2 - O$ hinzu, formt sie die letzteren um. Die Gelehrten K_1 in Paris und K_2 in London arbeiten jeweils für sich am selben chemischen Problem, doch keiner von ihnen weiß um die Bestrebungen des anderen. An dem Tag, an dem sie sich ihrer Juxtakurrenz bewußt werden, wird diese zu einer bewußten Konkurrenz; nun kommt ein ganz anderer Schwung und ein ganz anderes Tempo in ihre Arbeit. Erst jetzt „wetteifern" sie um etwas; der Vorrang steht auf dem Spiel.

Die Parteien müssen sich gegenseitig subjektiv in ihren konkurrenztypischen Rollen begreifen. Ein *Seitenblick auf den anderen* ist wesentlich für das Konkurrenzverhältnis. K_1 und K_2 müssen einander nicht persönlich kennen; es genügt zu wissen, *daß* man einen Rivalen hat, ohne zu wissen, *wer* er ist (anonyme Konkurrenz). In solch einem Fall ist man unsicherer im Hinblick auf die Konkurrenztaktik, als wenn man seinen Konkurrenten namentlich kennt und seine Konkurrenztaktik nach dessen Methoden ausrichten kann (vgl. Seite 93 f.). Andererseits können K_1 und K_2 sich persönlich kennen, aber unwissend darüber sein, daß sie Konkurrenten sind. Es braucht also ein gegenseitiges – namentliches oder anonymes – *Wissen über die gemeinsame konkurrenztypische Rolle.*



Figur 4

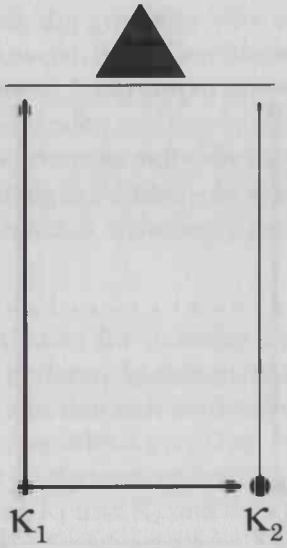


Figur 5

3) Die Konkurrenz kann also *einseitig* sein. K_1 und K_2 begehren die Hand von Fräulein N. N. (= O). K_1 weiß, daß K_2 auch um Fräulein N. N. buhlt, aber K_2 weiß nicht, daß K_1 auch auf Freiersfüßen geht. K_1 setzt alles daran, K_2 aus dem Felde zu schlagen, aber K_2 erlebt sich als den einzigen Freier und bleibt gelassen. K_2 genießt seinen Sieg als eine galante Eroberung; siegt K_1, ist der Erfolg doppelt süß – es ist nicht nur das Mädchen erobert, sondern auch ein Nebenbuhler besiegt. Für K_1 ist es Konkurrenz, für K_2 aber Juxtakurrenz (Figur 6, Seite 16). Hierin liegen konkurrenztaktische Möglichkeiten: K_1 kann sein Begehren verheimlichen und vermeidet es so, K_2 zu verschärfter Konkurrenz aufzustacheln; er sichert sich damit eine Extrachance.

IV. Die Parteien der Konkurrenz

sind Einzelpersonen oder Gruppen (Figur 7, Seite 17). Es gibt keinen prinzipiellen Unterschied zwischen *personeller* und *kollektiver* Konkurrenz. Die handelnden Subjekte sind immer Personen – einzeln in eigener



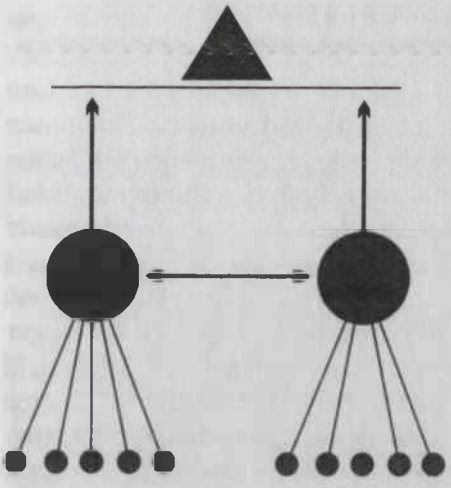
Figur 6

Sache, frontenweise verteilt als solidarische Kooperationsblöcke oder einzeln als Organe in konkurrierenden Fronten. – Die Machtkonkurrenz zwischen Feudaladel und Territorialfürst in der Entstehungszeit des Absolutismus war die Konkurrenz zwischen einem Kollektiv und einer Person (Figur 8, Seite 17). Konkurrierende Stiftungen[8] („Institutionen") sind keine Gesellschafts*subjekte* und konkurrieren deshalb auch im strengen Sinne nicht miteinander. Nicht die Kirchen, sondern die Geistlichen wetteifern darum, Gläubige zu gewinnen. Nicht Staaten als unpersönliche Gebilde, sondern ihre Fürsten, Regierungen oder Bevölkerungen wetteifern auf dem internationalen Schauplatz. Stiftungen können als unpersönliche Arbeitsapparate niemals selber Aktivität entfalten; diese geht von Personen aus, die als ihre Träger oder Organe auftreten. Auch in der sogenannten Konkurrenz um Ideen, Strömungen und ähnliches sind die wirklichen Konkurrenten Menschen in ihrer Eigenschaft als Führer oder Anhänger.[9]

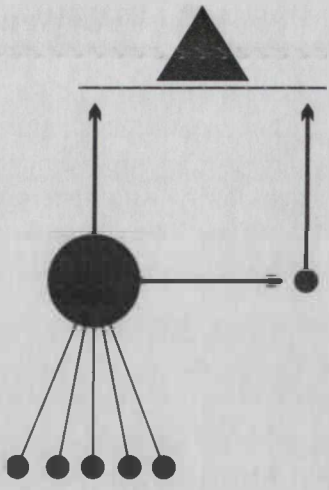
---

[8] Auf den Inhalt dieses Begriffs wird in meiner „Sociologi", Seite 524 ff., näher eingegangen.

[9] Vgl. Genaueres Seite 27



Figur 7



Figur 8

Die Anzahl der Parteien in einer Konkurrenz bewegt sich zwischen zweien und unendlich vielen. Man kann zwischen 1) Zweierkonkurrenz, 2) Oligokonkurrenz und 3) Polykonkurrenz (= Massenkonkurrenz) unterscheiden. – Die antagonistische Spannung $K_1 - K_2$ ist, unter sonst gleichen Bedingungen, am stärksten in der Zweierkonkurrenz, weil die Zahl Zwei an sich die Gegenüberstellung betont. In der Oligokonkurrenz nimmt jeder einzelne die anderen einzeln als namentliche Konkurrenten wahr und kann seine Taktik individuell auf jeden von ihnen abstimmen. In der Massen- oder Polykonkurrenz ist das Verhältnis zwischen den einzelnen anonym. Für K_1 sind $K_2 \ldots K_X$ in der Regel austauschbar, und er bezeichnet sie mit dem unpersönlichen Sammelnamen „meine Konkurrenz"; dem einzelnen Konkurrenten kommt in dieser Masse weder individuelle Bedeutung noch individuelles Interesse zu. – Diese Schattierungen sind für die innere Struktur des Konkurrenzverhältnisses und für die Konkurrenztaktik wichtig; wir werden auf sie zurückkommen.

V. Wettstreit – Wetteifer[10]

1) Ist das Objekt der Konkurrenz einzigartig und unteilbar, kann nur eine der Parteien zufriedengestellt werden; alle übrigen stehen mit leeren Händen da. Die Konkurrenz ist *absolut ausschließend*. – Gilt es möglichst viel von einem knappen Gut zu gewinnen, ist die Konkurrenz *relativ ausschließend*. Keiner kann alles ergattern, aber manche bekommen mehr, während andere nicht ganz zufriedengestellt werden. Zwischen Kindern, die um das Plündern eines Apfelbaumes wetteifern, grenzt der Sieger nicht ganz die anderen aus, aber er grenzt die weniger Glücklichen, je nach der Differenz zwischen ihrem Anteil im Falle einer gleichen Verteilung und dem tatsächlich Erreichten, aus. Es kann sein, daß die Stärksten mit untereinander ungleichen Anteilen alle Äpfel erbeuten, während andere mit leeren Händen dastehen. Die Konkurrenz ist in dem Fall relativ ausschließend zwischen den zu verschiedenen Teilen Glücklichen, aber absolut ausschließend den übrigen gegenüber. – Eine nur *potentiell ausschließende* Konkurrenz gibt es in zwei Formen: 1) um ein *immaterielles* Gut; das Objekt ist in diesem Fall nicht meßbar, darum nicht „knapp", gleichwohl gibt es für den einzelnen eine Begrenzung für den Erwerb.[11] – 2) Es wird um *materielles* Gut konkurriert, das nur in begrenzter Menge, aber immerhin so reichlich vorhanden ist, daß es einen vorläufigen Überschuß nach der Befriedigung der Aneignungswünsche aller Konkurrenten gibt. Für diese letztere Form gelten besondere Voraussetzungen. Ist genügend von etwa gleicher Qualität für alle vorhanden, wird gar nicht konkurriert. Konkurrenz ist, trotz einer Gewinnmarge, denkbar, wenn a) die gesamte Menge der Aneignungsobjekte von ungleicher Qualität ist; – b) die Objekte nicht gleichermaßen einfach zu erlangen sind; – c) durch das Auftreten neuer und durch wachsende Besitzwünsche ursprünglicher Interessenten spätere Knappheit droht; an dieser potentiellen Knappheit mißt sich eine antizipierte, potentiell ausschließende Konkurrenz.

Im 16. Jahrhundert gab es im Verhältnis zum damaligen Kolonisierungsvermögen der Nationen reichlich überseeisches Neuland. Aber die be-

---

[10] Das folgende ist eine Weiterentwicklung und Modifikation der in meiner „Sociologi", Seite 293 ff., gemachten Bemerkungen über die Konkurrenz.

[11] Vgl. Näheres unter Meinungs- und Rangkonkurrenz, Seite 26 f. und 29 f.

setzbaren Gebiete waren im Hinblick auf natürliche Reichtümer, Klima, Verkehrslage und Haltung der Eingeborenen keineswegs gleich wertvoll, und ihre Aneignung forderte mancherorts viele Opfer. Außerdem war vorhersehbar, daß das spätere Erwachen von Kolonisationsbestrebungen anderer Nationen und das wachsende Aneignungsvermögen der alten Kolonialmächte in Zukunft Knappheit mit sich bringen würde. In erster Linie konkurriert man darum, wer die besten Gebiete besetzt, in zweiter Linie (antizipierend) um Reserven für spätere Aneignungswünsche (koloniale „Interessensphären").

Eine besonders verschärfte Form, die *repressive Konkurrenz*, werden wir später besprechen (Seite 56 ff.).

2) *Anspornende* Konkurrenz (Wetteifer) richtet sich nicht auf das Aus-dem-Weg-Räumen des anderen, sondern auf das Kräftemessen mit ihm. Die Konkurrenz wird als Mittel für gegenseitiges Anspornen zu immer höheren Leistungen aufgefaßt (sportlicher Wetteifer; Übungsspiele von Kindern und Tieren). – In anspornender Konkurrenz kann man höchstens folgendermaßen „auskonkurriert" werden: K_X ist in einer bestimmten Kraftprobe allen anderen so weit unterlegen, daß er keinen würdigen Platz bei zukünftigen Wettkämpfen erwarten kann.

Die Übereinstimmung ist beim Wetteifer am stärksten, während der Antagonismus im Wettstreit vorherrschend ist. Wetteifer steht der Kooperation näher, Wettstreit nähert sich dem Kampf; aber diese schematische Regel gilt nur unter sonst gleichen Bedingungen.

3) Die wirklichen Konkurrenzverhältnisse verteilen sich über eine Skala von unbedingt ausschließendem Wettstreit bis rein anspornendem Wetteifer. Es hängt von der Gesamtsituation ab, in welchem Stärkeverhältnis die beiden Konkurrenz*motive* bei den Parteien vorhanden sind. Das anspornende Motiv würde sich darin äußern, daß K_1, der im Augenblick den ersten Platz innehat, sich darüber freut, daß K_2 ihm so dicht auf den Fersen folgt und ihn damit zu noch größerer Kraftanstrengung zwingt. Im Wettstreit möchte man das Ziel mit minimaler Anstrengung erreichen; im Wetteifer verleiht der Sieg über einen klar Unterlegenen keine reine Freude. Siegt K_1 letztendlich, wird K_2 neidlos seinen Platz for the better man räumen.

Wettstreit und Wetteifer sind bereits früher von mir bei der Untersuchung der Rolle des Antagonismus im *Gruppenleben* als Typen aufgestellt worden. Das besondere Frageinteresse rechtfertigte damals diese Unterscheidung. Ich kann ihm jedoch bei einer allgemeinen Untersuchung der Konkurrenz nicht genausoviel Bedeutung beimessen. Hier ist sein Wert auf eine gesellschaftspolitische Würdigung der Konkurrenz und auf eine Beurteilung der Konkurrenzmoral begrenzt; im übrigen wird man hier größeren Nachdruck auf die Übergänge zwischen den Extremtypen legen wollen.

4) Eine ausschließende Tendenz schleicht sich in den sportlichen Wettbewerb durch Professionalismus und materielle Prämien ein. Die Professionals wetteifern nicht nur direkt durch Kräftemessen, sondern konkurrieren gleichzeitig um die indirekt vom Ergebnis des Kräftemessens abhängenden wirtschaftlichen Möglichkeiten bei den Veranstaltern von Sportwettkämpfen. – Eine Siegesprämie von hohem materiellen Wert ist ein unteilbares Objekt, von dem der Sieger alle anderen absolut ausschließt; sind mehrere Prämien ausgesetzt, ist der Wettbewerb absolut ausschließend im Hinblick auf das bloße Erlangen einer Prämie und relativ ausschließend im Hinblick auf die Verteilung unter den Prämiierten. – Der materiell wertlose Lorbeer oder der Wanderpokal neutralisieren vermutlich das ausschließende Motiv.[12] Ehrenprämien bekräftigen den Sieg im Kräftemessen nur nach außen. – Hat die Prämie großen materiellen Wert, sind zwei Wettbewerbsformen miteinander verknüpft; das Ergebnis des Kräftemessens ist automatisch auch für den Wettbewerb um die Prämie entscheidend.

Der Wettstreit um materielle Werte läßt sich andererseits zu Wetteifer sublimieren. Ausschließender Wettstreit hat doch in der Tat auch eine anspornende Wirkung. Konkurriert man durch gemeinnützige Leistungen in ausschließendem Sinne, erhält man den liberalen Optimismus in seiner angestrebten Form: eine subjektiv (motivische) ausschließende Konkurrenz mit objektiv anspornender Wirkung zum Nutzen der Allgemeinheit. – Gesellschaftsstrategische Überlegungen können zu einer künstlichen Ingangsetzung dieses Mechanismus führen. Von Schulkindern erwartet man kein hinreichendes Verständnis für den zukünftigen Wert des Schulwissens für die eigene Existenz, um mit ausschließendem Motiv um gute

[12] Später wird besprochen, wie es auch hier zu ausschließender Konkurrenz kommen kann (vgl. Seite 33).

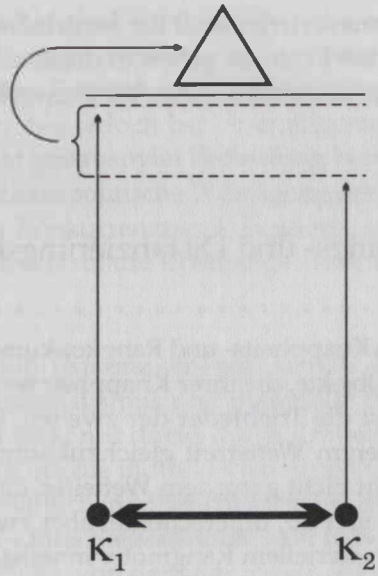
Schulzensuren zu konkurrieren, und ihr natürlicher Wetteifer verfolgt oft andere Ziele; kleine Prämien geben in diesem Fall ein handgreifliches Motiv für einen ausschließenden Wettbewerb mit anspornender Wirkung ab.

VI. Aneignungs- und Distanzierungskonkurrenz

LvWiese hat zwischen Knappheits- und Rangkonkurrenz unterschieden.[13] Erstere entsteht um Objekte, die ihrer Knappheit wegen umkämpft sind; Geltungsbedürfnis ist die Triebfeder der zweiten. Die Knappheitskonkurrenz scheint unserem Wettstreit gleichzukommen, aber die Rangkonkurrenz entspricht nicht ganz dem Wetteifer. *LvWiese* sieht von rein anspornendem Wetteifer ab, unterscheidet aber zwischen materiellem Knappheits- und immateriellem Rangmotiv innerhalb (verschieden starker) ausschließender Konkurrenz. Diese Unterscheidung hat einen praktischen Wert in seinem Gedankengang, der von Anfang an auf eine Differenzierung zwischen wirtschaftlicher und anderer Konkurrenz abzielt. – Hier, wo der Wirtschaftskonkurrenz nicht von vornherein eine Sonderstellung eingeräumt wird, ist im Hinblick auf das Ehrgeizmotiv eine tiefergehende Unterscheidung vonnöten. Ich unterscheide zuerst zwischen Aneignungs- und Distanzierungskonkurrenz und dann zwischen Sonderformen dieser beiden.

Gegenstand der *Aneignungskonkurrenz* ist ein konkretes Objekt; sie ist deshalb immer – absolut, relativ oder potentiell – ausschließend. Die *Distanzierungskonkurrenz* hat kein konkretes Objekt. Jeder Konkurrent strebt eine möglichst günstige Plazierung im Wettbewerbsfeld an. Wetteifern Sportler ohne Aussicht auf eine Prämie um die beste Leistung im Diskuswerfen, ist der „Gegenstand" des Wettbewerbs nichts anderes als der Erfolg ihrer Anstrengungen – ein Vorsprung, den K_1 sich $K_2 \ldots K_X$ gegenüber erhofft. Lohn des Wettbewerbs ist eben die Plazierung, die K_1 in der Reihe seiner Konkurrenten erreicht hat (Figur 9 auf Seite 22, wo das Dreieck durchliniert ist, da das Ziel ein imaginäres Quasiobjekt ist).

[13] Vgl. den Artikel „Konkurrenz" im Handwörterbuch der Staatswissenschaften. 4. Auflage, V. Band, Seite 826.

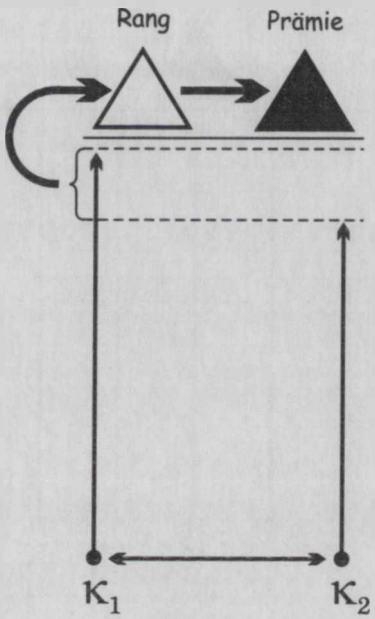


Figur 9

Der Unterschied zwischen *Juxta*kurrenz und *Kon*kurrenz wird hier deutlich. Unbewußte Juxtakurrenz ist unmöglich, wenn das Ziel eine angestrebte Plazierung an der Spitze ist; ein Seitenblick auf $K_2 - K_X$ ist hier konstitutiv für das Ziel selber, nämlich den angestrebten Vorsprung.

Reine Distanzierungskonkurrenz ist ein Kräftemessen, dessen alleiniges Ziel die Genugtuung der Überlegenheit ist. Aber Distanzierungs- und Aneignungswünsche können Hand in Hand gehen. Das Hauptziel eines Sportwettkampfes mit Prämie ist die graduelle Distanzierung von den übrigen Teilnehmern, eine Prämie aber knüpft sich an einen Sieg in der Distanzierungskonkurrenz (Figur 10, Seite 23). Andererseits enthält das Konkurrenzverhältnis, dessen Hauptziel die Aneignung ist, einen sekundären Distanzierungsgedanken. Pilze sammelnde Jungen wetteifern zunächst um die größte Ausbeute an Pilzen; aber der ehrgeizige Wunsch, die anderen durch effektiveren Einsatz zu übertrumpfen, macht ein starkes Nebenmotiv aus. – Der Distanzierungsgedanke holt den Aneignungswunsch, je nach Wetteifer (Sportmotiv) der Teilnehmer, ein, und das ursprüngliche Aneignungsobjekt verliert seine vitale Bedeutung. Eine ursprüngliche Aneignungskonkurrenz kann sich

so allmählich zu einem Distanzierungswettbewerb für die Teilnehmer entwickeln, deren Aneignungsinteresse gesättigt ist; aber sie setzen vielleicht den Wettbewerb aus sportlichem Ehrgeiz fort und nehmen so de facto denen, die den Sättigungspunkt noch nicht erreicht haben, noch mehr von den umworbenen Objekten weg. Das Verhältnis wird ungleichgewichtig-divergent. –



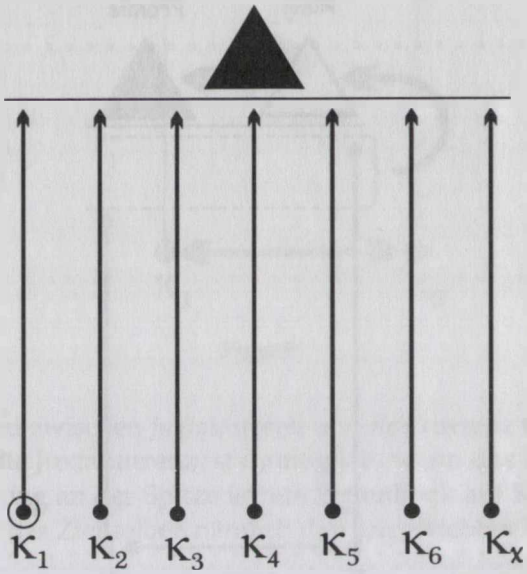
Figur 10

Eine Sonderform der Distanzierungskonkurrenz, nämlich die Rangkonkurrenz, wird am Schluß des nächsten Abschnitts behandelt.

VII. Konkurrenz um Dinge und um Menschen

Der subjektive Bestandteil der Konkurrenz („der Seitenblick") macht es notwendig, bei näherer Analyse teilweise (K_1) einen Teilnehmerstand-

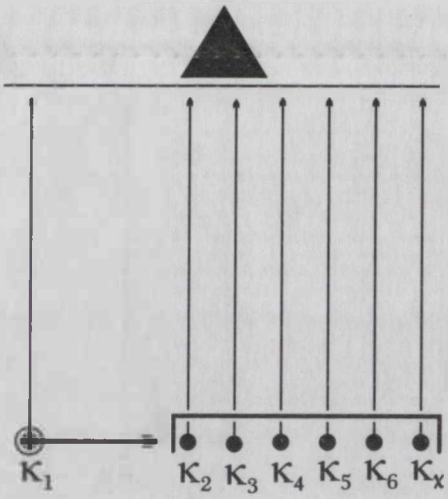
punkt im Spannungsdreieck $K_1 - K_2 - O$ zu beziehen. K_1[14] zielt begehrend und strebend auf O, und sein Bemühen bekommt konkurrenztypische Färbung und gesellschaftlichen Wert durch seinen wachsamen Seitenblick auf $K_2 \ldots K_X$. Nehmen mehrere an der Konkurrenz teil, faßt K_1 sie zuallererst als „seine Konkurrenten" oder einfach als „die Konkurrenz" auf. Figur 11 stellt das in seinem objektiven, Figur 12 auf Seite 25 in seinem subjektiven Aspekt dar.



Figur 11

Einige wenige Konkurrenten stehen als namentlich bekannte Personen nebeneinander (vgl. Seite 17). Jeder bildet ein Paar mit jedem der übrigen, und diese Paarverbindungen sind Teil des Spannungsfeldes der Konkurrenz. Ein anonymes Verhältnis zur „allgemeinen Konkurrenz" bildet auch hier den Hintergrund für die besonderen Beziehungen von K_1 zu gewissen, namentlich bekannten Konkurrenten. Das anonyme Verhältnis zur „Konkurrenz" ist bestimmend für sein allgemeines Konkurrenzverhalten und seine allgemeinen zielgerichteten Anstrengungen; das Verhältnis zu den namentlich bekannten einzelnen Konkurrenten schlägt sich in seinem konkurrenzpolitischen Vorgehen nieder. Unterscheidet man im

[14] In den folgenden Figuren ist dieser – als perspektivischer Punkt dargestellte – Konkurrent mit einem kleinen Kreis um den die Person darstellenden Punkt versehen.

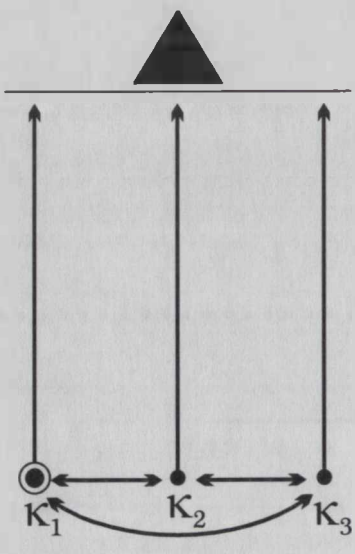


Figur 12

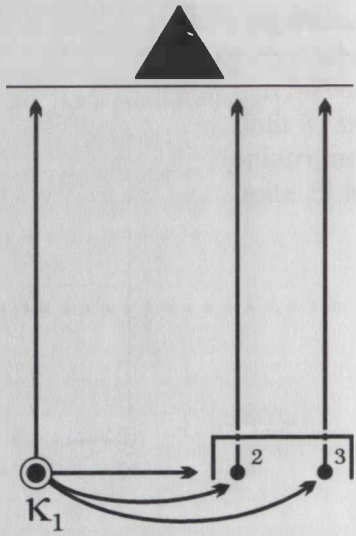
Konkurrenzverhalten von K_1 zwischen Strategie und Taktik, bildet das Verhältnis zur „allgemeinen Konkurrenz" die Grundlage für seine Strategie, seine Taktik aber paßt sich den einzelnen Konkurrenten persönlich an. Das vollständige Bild einer Dreierkonkurrenz stellt sich in objektiver und subjektiver Sicht wie in den Figuren 13 und 14 auf Seite 26 dar.

1) In der *Massenkonkurrenz* verschwinden namentlich bekannte Konkurrenten im Gesamtkomplex „der Konkurrenz". K_1 hat weder einen Grund noch eine Möglichkeit, seine Taktik einzelnen gegenüber zu differenzieren. Nur einige von ihnen, das heißt: zwei, werden mit besonderer Aufmerksamkeit bedacht: derjenige, der sich unmittelbar vor K_1 befindet und dessen Platz im Wettbewerbsfeld K_1 als unmittelbares Ziel anstrebt (K_3 in Figur 15, Seite 27), und derjenige, der K_1 am dichtesten folgt (K_6 in Figur 15) und auf dessen Vorstoß K_1 vorbereitet sein muß; die Generalkonkurrenz bildet hier den Hintergrund für eine Spezialkonkurrenz.

2) Nach der Aneignungskonkurrenz um einen materiellen Wert und der „objektlosen" Distanzierungskonkurrenz kommt nun eine dritte Möglichkeit hinzu: *Personen* können Gegenstand von Konkurrenz sein. Bei der Konkurrenz mehrerer Freier um eine Frau steht diese an Stelle des



Figur 13

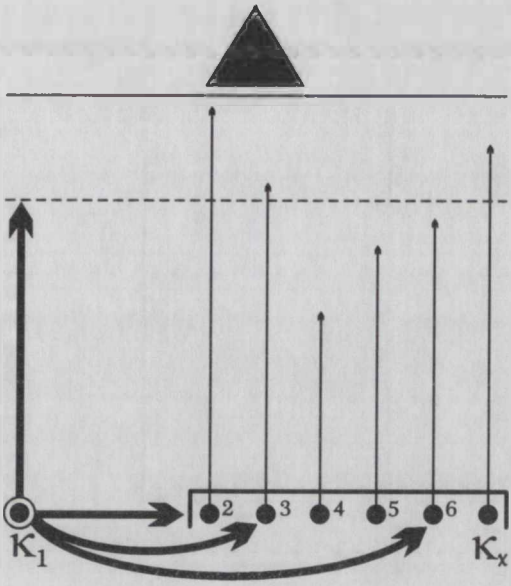


Figur 14

Objekts (Figur 16, Seite 28) und wird absolut ausschließend umworben. Aus sprachlich-geschmacklichen Gründen würde man dies als *Bemächtigungskonkurrenz* bezeichnen; das Wort „Aneignung" hat in Verbindung mit Personen einen Mißklang. – Hier besteht das gesamte Spannungsverhältnis $K_1 - K_2 - O$ nur aus dem Sozialverhältnis zwischen Personen, weil auch O eine Person ist, und das Wunschverhältnis der Konkurrenten zu O eine zweiseitig-soziale Beziehung ist, genau wie ihr gegenseitiges Rivalenverhältnis.

Wenn mehrere Personen sich durch Artigkeiten bei jemandem einzuschmeicheln versuchen, dann ist der Zweck dieses *Sympathie*wettbewerbs nicht die Bemächtigung seiner Person, sondern nur ein intimes Verhältnis zu ihm. Die Eifersucht repräsentiert in diesem Fall das ausschließende Moment.

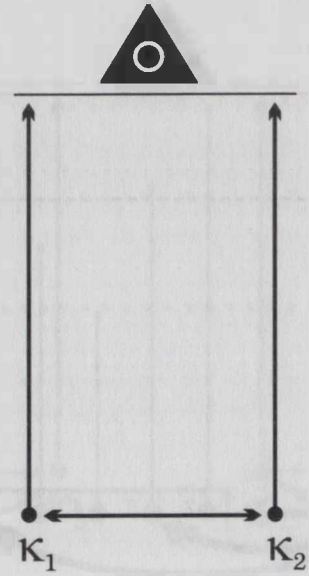
Die *Meinungskonkurrenz* sucht eine Personenmehrheit (Menge) zu gewinnen. Die Personen werden dabei nicht als Bemächtigungsobjekte aufgefaßt, sie werden nicht als namentlich bekannte Personen umworben, sondern in ihrer sozialen Rolle als Träger der öffentlichen Meinung. Der eigentliche Gegenstand des Wettbewerbs ist eine günstige öffentliche



Figur 15

Meinung, die Personen werden nur als *Adressaten* der Konkurrenzaktivität betrachtet. Junge Männer versuchen sich in Gesellschaft gegenseitig durch ritterliches Benehmen der Damenwelt gegenüber auszustechen – nicht einer bestimmten Angebeteten wegen, sondern um die bevorzugte Stellung des Salonlöwen zu genießen. Jedes Bemühen um die Gunst eines Publikums gehört zu diesem Typus (Figur 17, Seite 29). – Meinungskonkurrenz ist potentiell ausschließend, wie in dem auf Seite 18 angedeuteten Sinne. Der Erwerb öffentlichen Ansehens kostet Mühe, und das gute Renommée eines Konkurrenten wirft Schatten auf meine Stellung in den Augen der Leute, auch wenn ich, relativ betrachtet, zur „feinen Gesellschaft" gehöre.

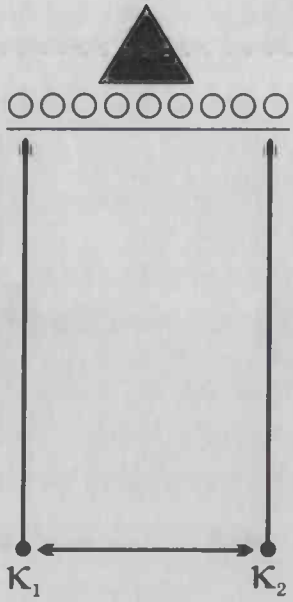
Die *Anhängerkonkurrenz* zwischen Glaubensbekenntnissen, politischen Richtungen usw. verfolgt – im Gegensatz zur bloßen Meinungskonkurrenz – eine Bemächtigungsabsicht. Zweck ist es nicht nur, die Sympathie der Menschen zu erlangen, sondern sie als aktive Mitglieder für die Bewegung zu gewinnen (Figur 18, Seite 30).



Figur 16

3) Aneignungs- und Distanzierungskonkurrenz sind oft mit einer Konkurrenz um Personen verbunden. – Konkurrenz um eine Person kann der Weg zum eigentlichen Ziel sein: Untergeordnete Beamte wetteifern um die Gunst des Chefs, um durch sein persönliches Wohlwollen (nicht wegen ihrer dienstlichen Fähigkeiten) eine Beförderung zu erlangen (Figur 19, Seite 31). – Ein Arzt versucht durch Schmeichelei – statt durch fachliches Können – seine Patientenzahl und damit seine Einkünfte zu erhöhen (Figur 20, Seite 31).

Distanzierungskonkurrenz kann ein untergeordneter Teil einer Konkurrenz um Personen sein. In einer *direkten* Konkurrenz um Menschen legen die Konkurrenten es darauf an, Sympathie durch persönlichen Charme, einschmeichelndes Wesen, Sex-Appeal usw. zu gewinnen. Der *indirekte* Weg ist das Einschmeicheln mit Leistungsangeboten, auf die der Umworbene vermutlich Wert legt. Die Hand der Märchenprinzessin ist die Prämie eines Wettbewerbs, der den Freiern größtmöglichen ritterlichen Mut abverlangt; durch *indirekten* Distanzierungswettbewerb mit ritterlichen Übungen erfolgt eine absolut ausschließende Bemächtigungskonkurrenz um die Person der Prinzessin. Das Schema in Figur 10 auf Seite 23 wird so

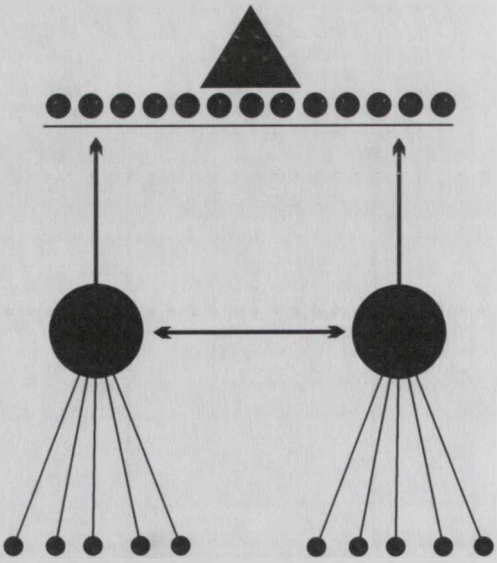


Figur 17

zu Figur 21 auf Seite 32 verändert. – Schulkinder wetteifern distanzierend um die besten Arbeitsleistungen und damit indirekt um das Wohlwollen eines beliebten Lehrers.

4) Die *Rang-* und *Prestigekonkurrenz* wendet sich ebenso wie die Meinungskonkurrenz an einen größeren begrenzten oder unbegrenzten Kreis von Personen; sie ist eine Distanzierungskonkurrenz mit öffentlichen Ambitionen. – Eine nähere Analyse läßt sich an zwei Beispiele knüpfen: 1) Das eigentliche Motiv für Sammler ist die „Lust am Besitz", deren Befriedigung nicht notwendigerweise durch Aneignungs*konkurrenz* erfolgt.[15] Briefmarken zum Beispiel sind im allgemeinen so zahlreich, daß eine Aneignungskonkurrenz hier entfällt. Erst auf recht hohem Niveau dreht es sich teilweise um seltene Marken, um deren Erwerb Konkurrenz besteht. Aber abgesehen davon, konkurrieren mehrere Sammler um den Besitz der größten Sammlung der Stadt (des Landes, der Welt). – 2) Zwei Ho-

[15] Sammelsonderlinge wählen als Sammelobjekte geradezu Dinge, nach denen sonst niemand sucht; so entgehen sie der Konkurrenz mit anderen Sammlern.



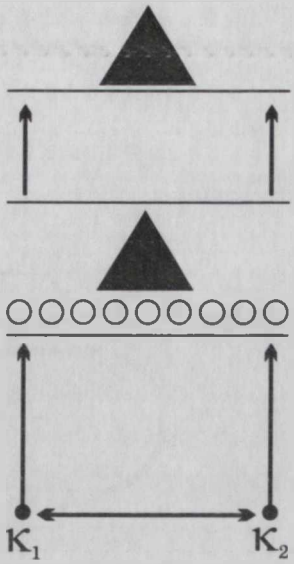
Figur 18

noratioren einer Kleinstadt konkurrieren um die Entfaltung des größten Luxus.

Beide Beispiele sind Distanzierungskonkurrenz; man genießt es, den anderen zu übertrumpfen – sei es als Briefmarkensammler oder durch Luxus. Das Geltungsbedürfnis entfaltet sich an und für sich *im Kreise der Konkurrenten*. Bei den beiden Honoratioren kommt noch als weiteres Motiv das Ansehen hinzu, das der Luxus ihnen *unter ihren Mitbürgern* beschert; dabei entpuppt sich das Verhältnis als Rang- und Prestigekonkurrenz. Dieses Motiv fehlt in der Regel bei Sammlern; der Eigentümer einer Sammlung von Briefmarken, Meerschaumpfeifen, Silberknöpfen usw. genießt nur Ansehen bei denen, die die gleichen Objekte sammeln.

Sowohl die bloße Distanzierungs- als auch die Rangkonkurrenz haben ihre Wurzeln im Geltungsbedürfnis. Dieses Bedürfnis findet seine Befriedigung durch Distanzierungskonkurrenz im Kreise der Konkurrenten; die Distanz selber ist der Lohn des Wettbewerbs. Die Konkurrenten betrachten sich gegenseitig und empfinden Stolz oder Ent-

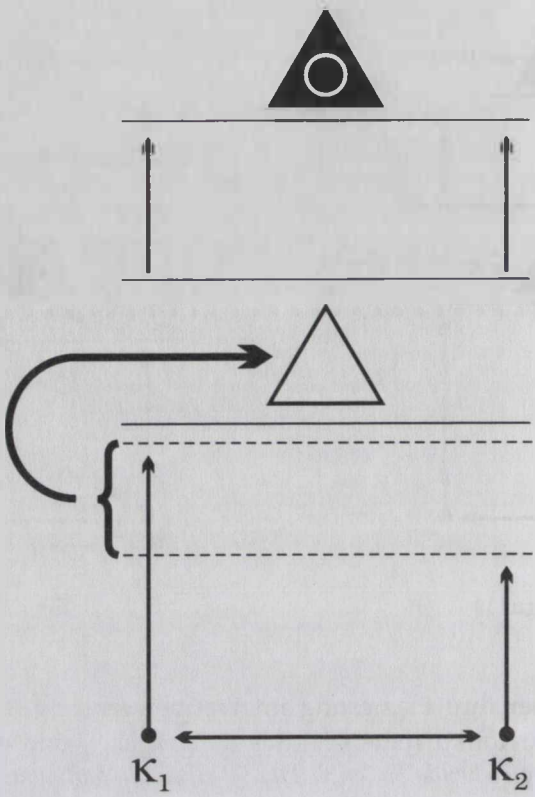
Figur 19



Figur 20

täuschung über ihre Plazierung im Wettbewerbsfeld. Die Distanzierung von den Konkurrenten ist das einzige Ziel, und die Siegerprämie ist der *vergleichende Seitenblick auf die Konkurrenten* selber (Figur 22, Seite 33).

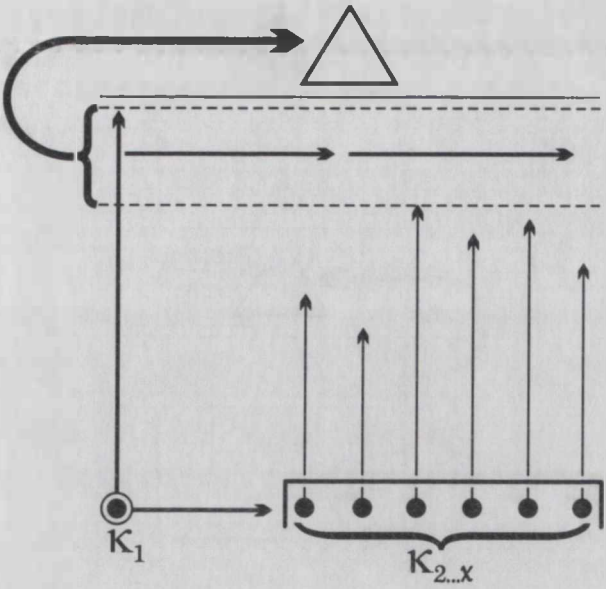
Die Begriffe „Prestige" und „Rang" zielen auf eine Bewertung durch das soziale Umfeld, das heißt: durch die öffentliche Meinung. Die bloße Distanzierungskonkurrenz ist *nach innen*, die Rangkonkurrenz *nach außen* gerichtet; zum *vergleichenden Seitenblick auf die Konkurrenten* gesellt sich hier ein anerkennungsheischender *Rundblick über die Zuschauer*. Anerkennung wird nicht *in*, sondern *durch* Distanzierung gesucht. Der Respekt der Konkurrenten für den an der Spitze liegenden K_1 ist ein Sonderfall des konkurrenztypischen Seitenblicks auf K_1; dieser Respekt ist für K_1 der eigentliche Genuß an der gewonnenen Distanzierung. Die Prestigekonkurrenz zielt dagegen auf eine unbestimmte Anzahl Außenstehender und deren Urteil ab. Sie ist eine indirekte Meinungskonkurrenz; nicht die unmittelbare, persönliche Verführung ist hier das Mittel zum Zweck, sondern eine besondere



Figur 21

Leistung, die von den Umworbenen hoch geschätzt wird (Figur 23, Seite 34).

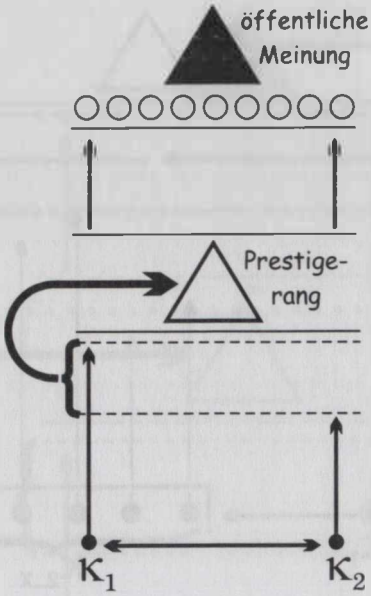
Die Distanzierungskonkurrenz hat oft nur eben diese dienende Funktion. K_1 mag keine schöngeistige Literatur, er genießt es auch nicht, blasiert und belesen zu sein (Distanzierung); er wäre aber gern beliebt bei der „feinen Gesellschaft" einer Kleinstadt, in der literarische Bildung gegenwärtig fashionable ist. Deshalb bringt er das Opfer, sich über die Romane der Saison zu langweilen. Sobald die Bildungsmode wechselt, wirft er sich mit demselben Eifer auf Theosophie, Ägyptologie, Bridge oder Wohltätigkeit ...– In anderen Fällen birgt die Distanzierungskonkurrenz außerdem noch Süße in sich; der Respekt



Figur 22

der Leute vor dem reichen Mitbürger ist schmeichelhaft, aber es ist sowieso angenehm, reicher als die anderen zu sein (Figur 24, Seite 35).

Abschließend ein paar ergänzende Bemerkungen über Sportkonkurrenz. Es wurde beschrieben, wie sich ein ausschließendes Motiv durch Professionalismus und Prämien von materiellem Wert einschleicht. Dasselbe kann auch auf anderem Wege geschehen. Der rein anspornende Sportwettkampf ist eine Distanzierungskonkurrenz, die dem Sieger durch den Seitenblick auf seine Konkurrenten Genugtuung gibt. Aber die öffentliche Huldigung des herausragenden Sportlers ist für ihn ein Motiv, die reine Distanzierungskonkurrenz mit Prestigekonkurrenz zu überbauen. Hand in Hand hiermit geht die Verdrängung anspornenden Wetteifers durch ausschließenden Wettstreit. Der Meistertitel, der Ehrenpreis und das Rekordregister betonen dieses, und das Rauschen im Blätterwald der Presse verstärkt die Verehrung der Sporthelden durch das Publikum.

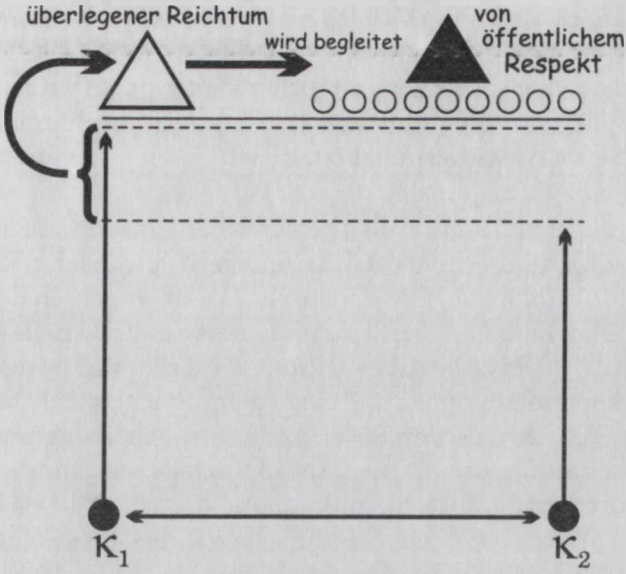


Figur 23

VIII. Suggestionskonkurrenz

Die Suggestion als angewandte Methode bietet sich im Konkurrenzkampf um Personen an. *WSombart*[16] unterscheidet zwischen Leistungs-, Suggestions- und Gewaltkonkurrenz. Wir streichen die letztere; Konkurrenz und Gewalt sind unvereinbar, wenn man zwischen Konkurrenz und Kampf kategorisch unterschieden hat. Die Gewalt ist ein Extremfall, weil kein Zweifel an ihrem Kampfcharakter besteht. Es stellt sich also nicht die Frage nach der *Amoral* von Gewaltanwendung in einer Konkurrenzsituation, es wird vielmehr behauptet, daß Gewalt *wesensverschieden* von Konkurrenz ist. – Konkurrenz beinhaltet einen Antagonismus besonderer Art, nämlich eine Modifizierung in Richtung Sachlichkeit (vgl. Seite 9 und Seite 47 f.). K_1 will K_2 nicht *zu Boden*, sondern *aus dem Felde* schlagen. Er siegt nicht durch physische Gewalt über K_2 in der Konkurrenz, hindert jedoch diesen daran, ihn zu besiegen.

[16] Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. 1927, II. Halbband, Seite 557 ff.



Figur 24

Ist der Antagonismus sehr ausgeprägt, zum Beispiel in einer ausschließenden Konkurrenz, fügt K_1 seinem Konkurrenten K_2 auf *indirektem* Weg Schaden zu, gleichsam als Kehrseite des Konkurrenzerfolges von K_1. In einem Kampf greift man den Gegner *direkt* an und erreicht dadurch indirekt einen sachlichen Vorteil – wenn es in dem Kampf nicht um persönliche Feindschaft geht. – Eine Ausnahme scheint vorzuliegen, wenn ein Wettbewerb als Kampf entschieden werden soll. Der Kampf zweier Rivalen um eine Frau unter primitiven Verhältnissen ist echte Konkurrenz; die Frau begünstigt hier den Mann, der sie am besten zu beschützen und zu verteidigen vermag. – Im Kampfsport kann nur durch Kämpfen entschieden werden, wer beispielsweise in der besonders zu prüfenden Fähigkeit der Überlegene ist. Der Kampf ist hier nur die äußere Form – das zugrundeliegende Sozialverhältnis ist von anderer Art. Der eine Part „greift" den anderen nicht „an", sondern das Kräfteverhältnis wird durch Kräftemessen ermittelt.

WSombarts Aufstellung läßt sich also auf Leistung und Suggestion reduzieren. Dieser Gegensatz nähert sich auf gefährliche Weise einem Moralurteil, einem Unterscheiden zwischen legitimen und illegitimen

Methoden, und erinnert an *GIchheisers* Kritik der Erfolgsmoral.[17] *Ichheiser* unterscheidet zwischen Leistungstüchtigkeit und Erfolgstüchtigkeit, aber eine deutliche Abgrenzung ist nicht möglich, und darum kann man die Legitimität oder Illegitimität von Erfolg nicht im Hinblick auf die Erfolgsmittel als Ausgangspunkt beurteilen.

Faßt man „Leistung" neutral als „persönlichen Einsatz" auf, ist jegliche Konkurrenz leistungsbezogen. Glück und Pech spielen eine Rolle – aber sie werden in dem Maße, wie sie vom Zufall abhängen, in der Konkurrenz als Störfall aufgefaßt. Lotterie und andere Glücksspiele sind keine Konkurrenz.[18] – Die Gegenüberstellung von Leistung in engerem Sinn und Suggestion setzt voraus, daß eine veränderliche sachliche Leistung gegenüber dem psychischen Einfluß auf Personen abgegrenzt werden kann, wobei der Konkurrent einen (objektiv) falschen Eindruck erweckt. *Sombart* denkt an die Reklamefunktion im Wirtschaftsleben. Es ist Leistungskonkurrenz, wenn der Schuhmacher K_1 besseres Schuhwerk als K_2 herstellt, aber es ist Suggestionskonkurrenz, wenn er die Käufer dazu bewegt, seine Schuhe den gleich guten Schuhen von K_2 vorzuziehen mit der Behauptung: „Meine Schuhe sind die besten der Stadt". Was in diesem Beispiel so augenfällig und klar erscheint, trifft nicht generell zu. – In der Aneignungs- und Distanzierungskonkurrenz ist sachbezogene Leistung die einzig mögliche Methode. Die Konkurrenten stehen hier Seite an Seite der dinglichen Welt gegenüber; die Konkurrenz läßt sich nur durch reale Aktivität in der stofflichen oder geistigen Umwelt entscheiden. Sind dagegen Personen Objekt oder Adressat in der Konkurrenz, tritt die Suggestion als Methode auf den Plan. Entscheidend ist für die Konkurrenten hier nicht nur das bloße Resultat der Konkurrenz in der dinglichen Welt, sondern auch der Eindruck, den sie bei den umworbenen Personen hinterlassen hat. Jede „Konkurrenz um Personen" ist der Suggestion zumindest verdächtig.

Der Gegenüberstellung „Leistung – Suggestion" kommt als Kriterium für Legitimität wenig Bedeutung zu, da konkurrenztypische Besonderheiten

---

[17] Kritik des Erfolgs. 1930. – Einwände dagegen in meiner „Samfund og Arvelighed". 1935, Seite 141 ff.

[18] Die „Preisausschreiben" der Sonntagszeitungen sind kein Wettbewerb im eigentlichen Sinne. Die Aufgaben sind so leicht, daß es zu ihrer Lösung keiner Anstrengung bedarf, oder die Lösung ist reines Rätselraten („Wie viele Kartoffeln befinden sich im Korb?"). Die Preisverteilung hängt nicht von der richtigen Antwort ab, sondern vom Los. Alle Einsendungen nehmen an der Ziehung teil – erst dann wird kontrolliert, ob das eingesandte Los richtig ist.

sachliche Leistung als Methode ausschließen können. In jedem Sympathiewettbewerb ist „Suggestion" die angemessene und deshalb auch legitime Methode. Persönliche Sympathiebekundung entbehrt jeglicher handgreiflicher Vernunftgründe – das ist ja das Wesen der Sympathie. – Im Wettbewerb ist es schwierig, ja oft unmöglich zu beurteilen, wo die sachliche Leistung aufhört und die Suggestion in der Meinungs- und Anhängerkonkurrenz beginnt. Im Wettstreit von Glaubensbekenntnissen um deren Anhänger kann man kaum von Leistung sprechen; die Frage ist ausschließlich, welcher Glaubensinhalt am ansprechendsten wirkt und besonders, wie ansprechend die Prediger der konkurrierenden Glaubensbekenntnisse ihre Lehre vorzutragen wissen.

In der Rang- und Prestigekonkurrenz ist sachliche Leistung das unmittelbare Distanzierungsmittel; man kann durch seine Leistungen einen guten Ruf gewinnen; wenn das Prestigemotiv dem reinen Distanzierungsmotiv gegenüber an Boden gewinnt, *kann* Suggestion jedenfalls auch als Methode angewandt werden. Suggestionsmittel wären besonders wirksam als Ergänzung zu sachlicher Leistung (oder Ersatz für diese): 1) wenn es für die Leistung keinen allgemeingültigen Maßstab gibt, weil Unwägbarkeiten eine Rolle spielen, 2) wenn das beurteilende Publikum auf dem Leistungsgebiet nur mangelhafte Sachkunde besitzt. – Manchmal scheint Leistung die angemessene, Suggestion dagegen eine systemfremde Methode zu sein. Der Gelehrte K_1 beginnt eine wissenschaftliche Untersuchung und weist Zugeständnisse an die breite Öffentlichkeit zurück (rein leistungsbestimmt). K_2 ist ein weniger bedeutender Gelehrter, versteht es aber, in die Posaune zu stoßen. Er pflegt Umgang mit Journalisten, die sein Werk tendenziös aufmachen und dessen Neuheit und Bedeutung übertreiben (suggestionsbestimmt).[19] Die Methoden von K_2 sind, vom wissenschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, „systemfremd". Aber sind K_1 und K_2 überhaupt Konkurrenten auf demselben Niveau und um dasselbe Ziel? K_2 sucht den öffentlichen Erfolg und bringt die in einem Prestigewettbewerb geeigneten Mittel zum Einsatz; K_1 sucht keinen Publikumserfolg, verachtet ihn vielleicht und betreibt nur fachliche Distanzierungskonkurrenz. In dieser siegt er auch über K_2, den die Fachkollegen mit einem wissenden Lächeln als „den Mann mit der goldenen Presse" abtun. Hier kann man eine Grenze zwischen Leistung und Suggestion ziehen, und die beiden Methoden finden sich sogar in

[19] Vgl. die lebensechte Darstellung zweier Typen in *SLewis'* „Dr. med. Arrowsmith".

zwei parallelen, nur teilweise verknüpften Konkurrenzprozessen. Die Frage ist nicht: „Ist es legitim, Prestige durch Suggestion erreichen zu wollen?", sondern eher: „Ist es wert, um Prestige zu konkurrieren?"

Aber Suggestion und Leistung sind oft unlösbar miteinander verbunden. In jeder wirksamen Öffentlichkeitsarbeit bedarf es, systemimmanent gesehen, nicht nur seriöser Arbeit, sondern das Resultat muß auch in einer ansprechenden Form präsentiert werden. Der Volksaufklärer steht im Dienste der Bildungspropaganda und muß Menschen mit Suggestionsmitteln gewinnen, um aufklärend wirken zu können; Überredungskunst gehört gleichsam zu seiner sachlichen Leistungsfähigkeit als Volksaufklärer. „Er soll den Leuten aufs Maul sehen" (*Luther*). – Der, fachlich gesehen, leistungsstärkere *Mediziner* ist nicht immer der effektivere *Arzt*. Nicht nur seine Fähigkeit, die medizinische Behandlung der Patienten mit psychischen Mitteln zu unterstützen, auch der Glaube der Menschen und Patienten an seinen Ruf bahnt den Weg für erfolgreiche Behandlung. Erfolg in der Meinungskonkurrenz ist hier ein positiver Beitrag, der sich im Behandlungsresultat offenbart. – Gänzlich verwischen sich die Begriffe, wo Suggestion Leistung nicht nur unterstützt, sondern selbst den Inhalt der fachlichen Leistung ausmacht, nämlich in der Agitation, der Reklame und einem Großteil der Journalistik. Die Aufgabe dieser Professionen ist es gerade, die Menschen mit suggestiven Mitteln von etwas zu überzeugen.

IX. Konkurrenzverhältnis – Konkurrenzprozeß – Konkurrenzakt

Das Konkurrenz*verhältnis* ist bisher „statisch" als ein Beziehungssystem beschrieben worden; eine „dynamische" Betrachtung aber bezieht sich auf die Konkurrenzakte und Konkurrenzprozesse, die in diesem Beziehungssystem ablaufen.

1) Ein Konkurrenzverhältnis kann sich in einem einzelnen kurzen Konkurrenzakt erschöpfen. In einem Auktionspublikum befinden sich – außer Trödlern und Habitués – ein paar zufällige Interessenten. Die Konkurrenz

zwischen den Bietern für ein Objekt endet mit dem Zuschlag (*aktuelle Konkurrenz*).

Die meisten Konkurrenzverhältnisse erstrecken sich als *Konkurrenzprozesse* über eine längere Zeit. Das Ziel ist durch fortgesetzte Anstrengungen in einem gewissen Zeitraum erreichbar. Jeder Konkurrent unternimmt ab und zu einen Vorstoß; diese sich wiederholenden Konkurrenzakte hören erst mit dem endgültigen Sieg eines Teilnehmers auf. Die Rivalität mehrerer Freier währt über den Zeitraum, in dem die Frau unentschlossen ist; mal versucht K_1, mal K_2 die Entscheidung durch einen Vorstoß zu seinen Gunsten zu entscheiden. Die Chancen variieren; erst hat K_1, dann K_2 einen kleinen Vorsprung. Der Prozeß ist beendet, das Konkurrenzverhältnis löst sich auf, wenn die Frau ihre endgültige Wahl getroffen hat. – Dasselbe gilt, mit kleinen Modifikationen, auch für die relativ ausschließende Aneignungskonkurrenz. Die einzelnen Aneignungshandlungen und die vorausgehenden Anstrengungen sind Episoden des Konkurrenzprozesses, der endet, wenn die letzte Einheit angeeignet worden ist.[20] – Konkurrenzverhältnisse, in denen sich ein Prozeß von einiger begrenzter Dauer mit einem klar umrissenen Ziel vor Augen entfaltet, nennt man *prosekutive Konkurrenz*.

Infinitkonkurrenz ist zeitlich unbegrenzt und besteht aus einer unendlichen Reihe von Konkurrenzakten. Das Verhältnis hat kein definitives Ziel, sondern reproduziert sich unendlich.

a) Jede „objektlose" Konkurrenz – Sympathie-, Meinungs-, Distanzierungs- und Prestigekonkurrenz – ist infinit. – Ein sportlicher Rekord kann gebrochen werden und muß deshalb unaufhörlich verteidigt werden; am wirksamsten geschieht das dadurch, daß der Rekordhalter selber seinen eigenen Rekord bricht, bevor jemand anderes es tut. Der eroberte Platz in der Gunst eines anderen mag verlorengehen, erreichter Ruhm verblassen, wenn er nicht durch fortgesetzte Anstrengungen immer wieder verteidigt wird. Anspornende Konkurrenz ist ihrem Wesen nach infinit; der Vorsprung von K_1 *muß* $K_2 \ldots K_X$ zu größerem Einsatz herausfordern; im Gegenzug zwingt deren drohendes Resultat K_1 wieder zu noch größeren Leistungsanstrengungen, um sich an der Spitze halten zu können.

[20] Abgesehen von einer möglichen Fortsetzung als Repressionskonkurrenz (vgl. b) unten).

b) Eine Aneignungskonkurrenz läßt sich nach Aneignung der letzten besetzbaren Einheit als repressive Konkurrenz unter der Losung „ôte-toi que je m'y mette" endlos fortsetzen. Die anfänglich erreichte Verteilung von Objekten wird nicht als definitiv, sondern als durch neue Konkurrenzakte veränderbar angesehen. Was K_1 zuerst gewonnen hat, kann K_2 beim nächsten Mal an sich reißen; Konkurrenz bedeutet hier sowohl Eroberung als auch Verteidigung; das Verhältnis reproduziert sich selber ebenso wie die „objektlose" Konkurrenz. In der Anhängerkonkurrenz zwischen Lebensanschauungen gilt es in der ersten Phase überhaupt Gläubige zu gewinnen, in der zweiten Phase gilt es, ihre Anzahl zu erhöhen und die bisher gewonnenen daran zu hindern, wieder vom Glauben abzufallen; andere Lebensanschauungen treten als Repressionskonkurrenten auf und versuchen, die Gläubigen fortzulocken.

In der prosekutiven und infiniten Konkurrenz kann, je nach formalem Prozeßverlauf, zwischen zwei Typen unterschieden werden. Die *iterative* Konkurrenz ist ein Prozeß, in dem einzelne, deutlich voneinander abgesetzte Konkurrenzakte mit rhythmischen oder nichtrhythmischen Pausen aufeinander folgen. Die *kontinuierliche* Konkurrenz ist ein Prozeß mit dauerhafter Kraftanspannung ohne charakteristische Zäsuren. Der Unterschied verwischt in einem hochfrequenten Konkurrenzprozeß mit sehr schnell aufeinanderfolgenden Einzelhandlungen. Die Bezeichnung Iterativkonkurrenz ist angemessen, wenn in gewissen Abständen eine Kraftprobe zwischen allen Konkurrenten stattfindet; eine dauerhafte Oligo- oder Polykonkurrenz, in der ununterbrochen Konkurrenzakte zwischen bald diesen, bald jenen Konkurrenten stattfinden, fällt unter kontinuierliche Konkurrenz.

2) Die Infinitkonkurrenz kann als Gesamtverlauf betrachtet werden; man kann ihre einzelnen Phasen aber auch als in sich abgeschlossene Prozesse ansehen. Konkurrenz im Sport ist generell infinit, aber jede Kraftprobe, jeder Meisterschaftskampf, jede Rekordaufstellung usw. kann auch einzeln betrachtet werden. Je nachdem also, ob man die totale oder die isolierte Betrachtungsweise wählt, erscheint das Verhältnis zwischen den Konkurrenten unterschiedlich. Die infinite Distanzierungskonkurrenz zwischen Kunstsammlern zeigt sich im Laufe der Auktion als absolut ausschließende Aneignungskonkurrenz während der konkreten Ersteigerung eines einzelnen Bildes.

X. Personenwechsel im Konkurrenzverhältnis

Hat man das Konkurrenzverhältnis in Phasen aufgegliedert, gibt es für die Konkurrenten drei Möglichkeiten: 1) Dieselben Personen konkurrieren während aller Phasen. In einer Zweierkonkurrenz geht es nicht anders. – 2) Nur ein Teil aller Konkurrenten tritt in einer einzelnen Phase einer dauerhaften Oligo- oder Polykonkurrenz aktiv auf. In einer Gruppe junger Wissenschaftler, die ein akademisches Amt suchen, konkurrieren manche um die eine freie Stellung, einige davon auch mit anderen zusammen um ein anderes Amt usw. Die Spannung zwischen den Teilnehmerpaaren nimmt in wechselnden Kombinationen den ganzen prosekutiven oder infiniten Konkurrenzverlauf hindurch zu und ab. Die Beziehungen der Spezialkonkurrenz (Seite 50 ff.) wechseln vor dem Hintergrund der Generalkonkurrenz. – Außerdem kann es auch zu Fluktuationen bei den Teilnehmern der Generalkonkurrenz kommen.

1) Die ursprüngliche Gruppe der Konkurrenten *verkleinert sich.*

a) Einige werden *aus dem Felde geschlagen.* – Jeder Konkurrent in einem Distanzierungswettbewerb hat grundsätzlich die Möglichkeit, in einer späteren Phase an die Spitze zu gelangen, in Wirklichkeit aber sind die Letzten in einem weitgestreckten Konkurrenzfeld hoffnungslos *abgeschlagen* und werden deshalb aufgeben müssen. – In einer absolut ausschließenden Aneignungskonkurrenz des prosekutiven Typus zeigt der bisherige Verlauf, wer sich Chancen auf Erfolg ausrechnen darf und wer wahrscheinlich abgeschlagen wird. Die Zahl der Konkurrenten nimmt von Phase zu Phase ab, und im Endspurt bleiben vielleicht nur noch zwei übrig (Selektions- oder *Aussiebungskonkurrenz*). – K_X hat sich in der ersten Phase eines relativ ausschließenden Konkurrenzverlaufes etwas aneignen können, verliert es jedoch in einer darauffolgenden repressiven Phase und gibt danach auf.

b) Einzelne Teilnehmer *scheiden aus,* nicht als Besiegte, sondern weil sie das Interesse an der Fortsetzung verloren haben. Scheidet K_X aus, obwohl es im Wettbewerb günstig für ihn aussieht, ist das ein sicheres Zeichen dafür, daß das Objekt für ihn wirklich seine Anziehungskraft verloren hat. Aber „schwindendes Interesse" kann auch Ausdruck von Müdigkeit

und Eingeständnis von Niederlage sein. K_Y begehrt das Objekt immer noch, will aber keine Kräfte mehr für dessen Erreichen aufwenden. Er scheidet aus freien Stücken aus, ist aber im Hinblick auf die Vitalität unterlegen.

c) Einige Konkurrenten fühlen sich *saturiert* und stoppen ihre Anstrengungen. Absolut ausschließende Aneignungskonkurrenz schließt mit der Sättigung eines Teilnehmers; die übrigen gehen in der Konkurrenz leer aus. – K_X ist mit dem in einer relativ ausschließenden Aneignungskonkurrenz Erreichten zufrieden und überläßt den Rest der Aneignungsobjekte den anderen – es sei denn, er will aus Ehrgeiz weitermachen (Seite 22 f.).

2) Der Konkurrentenkreis kann *anwachsen*. – Auskonkurrierte, abgefallene und auf andere Weise ausgeschiedene Teilnehmer werden durch neue ersetzt, ohne daß die Gesamtzahl der Konkurrenten anwächst. – In *offener Konkurrenz* ist der Kreis der Konkurrenten erweiterbar. – In beiden Fällen zieht der Zuwachs neuer Konkurrenten Änderungen im Konkurrenzprozeß nach sich. Selbst wenn die Teilnehmerzahl nicht steigt (in der Polykonkurrenz „nicht wesentlich steigt"), kann sich das Kräfteverhältnis verschieben. Ein besonders gut ausgestatteter neuer Konkurrent kann die bisher erreichte Stellung aller bedrohen; die von ihm angewandten neuen Methoden können die bisherigen Konkurrenten dazu zwingen, ihre Technik zu ändern. – Je mehr Konkurrenten, desto schärfer die Konkurrenz; eine potentiell ausschließende Konkurrenz kann relativ ausschließend werden, wenn durch das Auftreten neuer Konkurrenten Knappheit entsteht. Bevölkerungszuwachs verschärft die Konkurrenz, die aus dem struggle for life folgt. – Wenn sich eine relativ ausschließende Konkurrenz dem Punkt nähert, an dem alle verfügbaren Objekte besetzt sind, führt das Auftreten neuer Konkurrenten den Übergang zu einer repressiven Form herbei.

XI. Das Kräfteverhältnis zwischen den Konkurrenten

Konkurrenz erfordert eine *moderate* Kräfteungleichheit unter den Konkurrenten. Ist K_1 sich in einer absolut ausschließenden Zweierkonkurrenz

schon im voraus darüber im klaren, schwächer als K_2 zu sein, wird er sich nicht auf einen Wettbewerb einlassen, über dessen für ihn unglücklichen Ausgang kein Zweifel bestehen kann. Der subjektive Glaube beider Parteien an ihre Konkurrenzfähigkeit ist Voraussetzung für den Beginn des Wettbewerbes. Hat K_1 sich selber überschätzt und ist K_2 ihm deutlich überlegen, endet der Wettbewerb nach der ersten Phase mit einem leichten Sieg für K_2.

Die Wirkung vollständiger Kräftegleichheit muß im Hinblick auf den Ausgangspunkt des möglichen Konkurrenzergebnisses beurteilt werden. Der Wettbewerb endet unentschieden, wenn keine der Parteien einen deutlichen Vorsprung erringen konnte. Beispiele hierfür sind das Zurückziehen einer ausgesetzten Prämie oder deren Verteilung auf mehrere oder ein Losentscheid; jede dieser Möglichkeiten kann, je nach Ermessen des Preisrichters, zu einer *Liquidation* des Wettbewerbs führen. Die Konkurrenten können auch selber den Wettbewerb liquidieren, wenn sie es als hoffnungslos ansehen, einander überflügeln zu können und sich entmutigt fühlen (vgl. den folgenden Abschnitt „XII. Die Transformation der Konkurrenz").

Das Ungleichgewicht der Kräfte muß, schematisch gesprochen, innerhalb eines Maximums und Minimums bleiben. Die Kräfte müssen *ungleich und doch kommensurabel* sein – allerdings mit gewissen Modifikationen, die es nun darzulegen gilt:

1) Unterschiedliche Arten der Konkurrenz erlauben verschiedene Abstufungen der Kräfteungleichheit. Vollkommenes Gleichgewicht führt dazu, daß sich die Teilnehmer zwar auf das Ziel hin bewegen, jedoch, im Verhältnis zueinander, auf der Stelle treten. „It takes all the running you can do to keep in the same place."[21] – In der absolut ausschließenden Zweierkonkurrenz kann das Kräfteverhältnis sich dem Gleichgewichtspunkt nähern; auch ein sehr geringer Unterschied wird hier schnell offenbar; K_1 gibt auf, wenn er einsieht, daß K_2 stetig die Nase vorn hat. – In einer absolut ausschließenden Oligokonkurrenz wird bald eine Differenzierung zwischen einer Gruppe von halbwegs Ebenbürtigen und den anderen, weit Zurückliegenden eintreten; die letzteren müssen sich

[21] *Chase/Schlink*: Your Money's Worth. 1931, Seite 27.

als abgeschlagen betrachten und überlassen den Schauplatz den an der Spitze liegenden.

In der relativ ausschließenden Aneignungs-, Distanzierungs- und Prestigekonkurrenz bedeutet ein verhältnismäßig großer Kräfteunterschied nicht, daß man ausscheidet, sondern nur, daß man sich mit einem eher bescheidenen Resultat abfinden muß. Der „Seitenblick" gilt in einer absolut ausschließenden Konkurrenz in erster Linie jenen, von denen man vermutet, daß sie mindestens genauso stark sind wie man selber – der Rest ist eine Quantité négligeable; in einer relativ ausschließenden Aneignungskonkurrenz (und Distanzierungskonkurrenz usw.) beobachtet man dagegen sowohl diejenigen, die vor wie auch die hinter einem sind; denn das erreichbare Resultat mißt sich sowohl an den Besten als auch an den Schlechtesten. Einige besonders Schwache werden sich auch hier keine Hoffnungen auf Erfolg machen können. Wenn sie es einsehen, geben sie rechtzeitig auf; für vereinzelte last-ditchers unter ihnen wird die insgesamt relativ ausschließende Konkurrenz absolut ausschließend sein.[22] Hier ist es von psychologischer Bedeutung, ob das Feld der Wettkämpfer in gleichmäßigen Abständen weit auseinandergezogen ist oder ob es eine deutliche Zäsur zwischen der Spitzengruppe und einer Nachzüglergruppe gibt. Ist das letztere der Fall, werden die Abgeschlagenen eher ans Aufgeben denken. Man kann auch, in Analogie zum Wettlauf, sagen: Bei einem weit auseinandergezogenen Feld mit gleichmäßigen Abständen beginnt das Aufgeben beim Allerletzten und setzt sich danach peu à peu fort; im anderen Fall erfolgt die Aufgabe plötzlich und gemeinsam. Das Läuferfeld wird in der Mitte aufgebrochen, der Erste in der Gruppe der Nachzügler wirkt als psychologischer Antrieb.

Die Schwächeren in einer relativ ausschließenden Konkurrenz waren in der ersten Phase mäßig erfolgreich, während die Stärkeren in der Zwischenzeit damit beschäftigt waren, sich deutlich größere Anteile zu sichern. In der zweiten Phase machen die Stärkeren von ihrem Kräfteüberschuß zur Repression der Schwächeren Gebrauch. Das Verhältnis entspricht *Rousseaus* Lehre von der ursprünglichen Appropriation des Bodens. Die erste Phase ist nur potentiell ausschließend; es ist mehr als genug Boden für die Aneignungskapazität aller vorhanden. In der zwei-

[22] Im Kampf ums Dasein ist dies dem Aushungern gleichzusetzen. Das Resultat ist the survival of the fittest.

ten Phase stellt sich relative Knappheit ein; die Konkurrenz wird relativ ausschließend; es gilt, soviel wie möglich des noch besetzbaren Landes an sich zu reißen. Die dritte Phase wird repressiv; die Menschen versuchen mit Gewalt oder durch Repressionskonkurrenz sich gegenseitig Grund und Boden zu entreißen.

2) Die Phänomene *Hors de concours* und *Handicap*. – Wer sich zum Start *hors de concours* meldet, bekundet damit, daß er sich selber als unbezweifelbar überlegen ansieht. Er will nicht als ernsthafter Konkurrent auftreten und damit die anderen jeder Chance berauben, sondern möchte nur durch sein Beispiel überlegene Standards demonstrieren. Mit seiner Plazierung als weit Überlegener *hors de concours* stellt man die für die anderen notwendige Vergleichbarkeit der Kräfte her. Bei einer gewissen Form von geschlossenem Wettbewerb mit Teilnahmebedingungen verhält es sich ähnlich. Nur jüngere Akademiker konkurrieren um akademische Preise; für Inhaber akademischer Ämter, deren Überlegenheit man als gegeben ansieht, gilt Startverbot.

Ungleichheit im Leistungsvermögen zeigt sich nur bei gleichen Startbedingungen. Dann ist es für den weit Unterlegenen hoffnungslos, überhaupt an den Start zu gehen. Ist der Wettbewerb als anspornender gedacht, möchte man ja am Anfang den Schwachen, für die der Wettbewerb der Aufmunterung und dem Training dienen soll, nicht den Mut nehmen. Eine gewisse *Chancengleichheit* läßt sich auf zwei Arten herbeiführen: 1) durch ein *Handicap*, das für eine proportionale Umkehrung des Kräfteverhältnisses sorgt. Der Trainingseffekt der Iterativkonkurrenz macht sich für die Teilnehmer durch ein Vorwärtsrücken in höhere Handicapklassen bemerkbar. – 2) Durch Klassifikation der Wettbewerbsteilnehmer und gesonderte Wettbewerbe für jede Klasse: Junioren- und Seniorenmannschaften, Herren- und Damenturniere im Sport; zwei- und mehrjährige Pferde im Galopprennen; Gewichtsklassen im Boxen usw. – Unter Sportkonkurrenten bestehen gewisse naturgegebene Kräfteunterschiede. Deshalb wünscht man nicht die tatsächliche *Leistungsfähigkeit*, sondern das sportliche *Trainingsvermögen* zu prüfen. Aus diesem Grund gibt es die verschiedenen Klassen, in denen die natürlichen Voraussetzungen einigermaßen gleich sind und so das Trainingsvermögen gewissermaßen „isoliert" wird. – Hierher gehören auch die sportlichen *Ausscheidungsturniere*, in denen man im voraus diejenigen eliminiert, die im Finale

keine Chance hätten. Diese *Aussiebungskonkurrenz* wirkt ausschließend im Hinblick auf das bevorstehende Finale, das ein Teil der anspornenden Infinitkonkurrenz ist.

3) Das Kräfteverhältnis ist in der Prosekutions- und Infinitkonkurrenz veränderlich. Ist die Konkurrenz offen, kann das Auftreten neuer Konkurrenten zu allgemeinen Umplazierungen führen. Unter den ursprünglichen Konkurrenten können unterschiedliche Entwicklungen in der Leistungsfähigkeit zu Verschiebungen führen; dies ist bei anspornender Konkurrenz geradezu erwünscht. Die jeweilige sportliche Kraftprobe hat also eine doppelte Bedeutung: 1) Sie ist im Hinblick auf die ausgesetzte Prämie endgültig entscheidend. – 2) In der Distanzierungskonkurrenz ist sie vorübergehend entscheidend (Meistertitel; Rekord). – Hinter dieser Kette von vorübergehend distanzierenden Konkurrenzakten findet eine kontinuierliche, anspornende Konkurrenz statt. Die periodische Kraftprobe ist sowohl Trainingstest als auch ein Teil des Trainingsprozesses. Man unterscheidet also zwischen *Erfolgs-* und *Trainingskonkurrenz*.

Jeder lange andauernde Konkurrenzprozeß kann ebenso aufgefaßt werden. Jede seiner Phasen ist, unter dem Erfolgsgesichtspunkt gesehen, für die vorübergehende Plazierung der Konkurrenten entscheidend; gleichzeitig aber wird das Training des im Augenblick Unterlegenen verschärft. Eine lange andauernde Konkurrenz läßt deshalb größere Kräfteunterschiede zu; der Schwächere kann durch Übung das Kräfteverhältnis zu seinen Gunsten verändern.

4) Ein anderer Faktor wirkt in die entgegengesetzte Richtung, zum Beispiel in der im primitiven Existenzkampf auftretenden Konkurrenz. Er trainiert auch den Schwachen, so daß dieser für die folgende Phase besser gewappnet ist. Allerdings hat sich der Sieger der ersten Phase reichlicher mit Nahrung versorgen können. Sein besserer Ernährungszustand wirkt startbegünstigend für die zweite Phase, während die Niederlage des anderen als Handicap wirkt, so daß man hier von *akkumulativem Erfolg* sprechen kann. Dasselbe gilt im großen und ganzen ebenso für die Wirtschaftskonkurrenz und für die Meinungs- und Rangkonkurrenz; wer schon einen herausgehobenen Platz auf der öffentlichen Bühne erreicht hat, wird sich in Zukunft leichter in Szene setzen können.

Auf der anderen Seite setzt sich die aktuelle Konkurrenztüchtigkeit aus Leistungsfähigkeit und Vitalität zusammen. Der sachlich-technisch Versierte geht nicht notwendigerweise als Sieger hervor; die größere Energie von K_1 kann die überlegenen Fähigkeiten von K_2 aufwiegen. Unter Tieren auf der Jagd nach Nahrung ist das in der ersten Phase unterlegene Tier in der zweiten Phase gehandicapt, *weil* es unterernährt und weniger fit ist; auf der anderen Seite kann es in der zweiten Phase genau deshalb größeren Erfolg haben, weil es ausgehungert ist; der Satte ist faul, der Hungrige setzt seine geringeren Kräfte mit der Energie des Verzweifelten ein. – Ausdauer spielt möglicherweise in einer andauernden Konkurrenz, solange noch nichts verloren ist und man noch mithalten kann, eine große Rolle. Mattigkeit oder Siegesgewißheit der Avantgarde kann so zu guter Letzt für die Nachzügler noch eine Chance bedeuten.

5) Die Frage nach dem Kräfteverhältnis wird um so komplizierter, je unterschiedlicher die individuellen Konkurrenztechniken sind. Es ist zu Anfang gar nicht sicher, wer die besseren Chancen hat. K_1 begibt sich in den Wettbewerb mit dem Wissen, daß er nach gängigem Maßstab eher schwach dasteht, aber auch mit Vertrauen in seine besondere Technik, von der er sich einen Vorsprung erhofft; der weitere Verlauf des Wettbewerbs macht seine Hoffnungen entweder zunichte oder bestätigt sie.

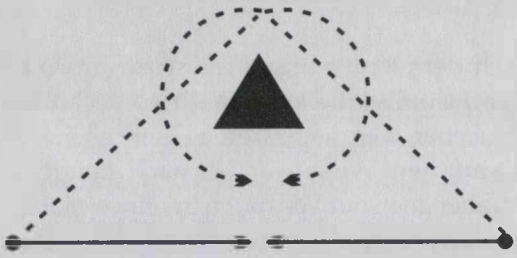
XII. Die Transformation der Konkurrenz

Statisch gesehen, lassen sich die Konkurrenzverhältnisse auf einer Skala zwischen maximaler Übereinstimmung und maximalem Gegensatz anordnen. Ein Konkurrenzverhältnis kann von einer Stufe zur anderen gleiten. Diese Stimmungsschwankungen zwischen den Teilnehmern können sich innerhalb eines konkurrenztypischen Streuungsgürtels befinden, aber ein Konkurrenzverhältnis kann auch dessen Grenze überschreiten und sich in Kampf, Kooperation oder ein anderes Sozialverhältnis verwandeln.

1) Vergleicht man Konkurrenz und Kampf sub specie Antagonismus, wird ein Unterschied in der besonderen Struktur des Gegensatzes sichtbar. In einer Konkurrenz ist er sachlich und „indirekt"; das Objekt ist so-

wohl Bindeglied als auch entzweiender Streitgegenstand. Das Bestreben der Konkurrenten ist das gleiche; der Erfolg des einen ist der Mißerfolg des anderen oder zumindest ein Abbruch seines Erfolges. Die Aktivität der Parteien richtet sich auf das Objekt; die Person des anderen ist nur insofern von Interesse, als er möglicherweise in seiner Aktivität mehr Glück hat als man selber. Die Parteien eines *persönlichen, antipathetischen Kampfes* wenden sich unmittelbar gegeneinander. Der einleitende Abschnitt (Seite 9 f.) ist bei dieser Form stehengeblieben (Figur 25). Der Ausgangspunkt für eine Prüfung der Abgrenzung zwischen Konkurrenz und Kampf ist notwendigerweise der Kampf um ein Objekt (Figur 26).

Figur 25



Figur 26

Sowohl in der Konkurrenz als auch im Kampf um ein Objekt steht K_1 beziehungsweise G_1[23] zwischen K_2 beziehungsweise G_2 – und vice versa. Aber die *Aktivitäten* von K_1 (und von K_2) sind auf O gerichtet, während K_2 beziehungsweise K_1 einander nur mit Seitenblicken bedenken. O sucht man durch eine auf den Gegenstand gerichtete Anstrengung zu erreichen; die Rangordnung ist umgekehrt wie beim Kampf um ein Objekt. G_1 (und G_2) gehen *direkt*, mit nur einem Seitenblick auf O, aufeinander los. Jeder versucht, O für sich zu bekommen, indem er den anderen daran hindert, es sich anzueignen. K_1 trifft K_2 indirekt durch seinen Erfolg bei O; G_1 erreicht O dadurch, daß er G_2 trifft und ihn in seiner Funktion außer Gefecht setzt.

Der Unterschied zwischen Konkurrenz und Kampf ist also nicht gradueller, sondern kategorischer Art. Die Frage ist nicht, wie scharf der Antagonismus ist, sondern welche Strukturform er annimmt.

[23] = Gegner Nr. 1

2) Das Wort „*Konkurrenzkampf*" scheint demnach ein Widerspruch in sich selbst zu sein. Warum aber über Worte streiten? Als Konkurrenzkampf wird oft die für die Durchsetzung im Wettbewerb notwendige energische Anstrengung (struggle) aufgefaßt und ist, in diesem Licht betrachtet, nichts anderes als die Konkurrenz selber. – Manchmal wird zwischen Konkurrenz und Konkurrenzkampf unterschieden. Der letztere ist in dem Fall eine besonders scharfe Form, in der sich die Konkurrenz dem Maximum des Antagonismus nähert, den das Konkurrenzverhältnis noch ertragen kann. – Endlich kann das Wort „Konkurrenzkampf" eine vorübergehend sehr scharfe Phase im Konkurrenzprozeß bezeichnen. – In keinem der Fälle trägt das Wort „Konkurren*zkampf*" die spezifische Bedeutung, die gerade als kategorische Abgrenzung dem Kampfbegriff mit der Konkurrenz zugrunde gelegt wurde.

Den Konkurrenzkampf muß man in der Spannung $K_1 - K_2$ suchen, während sich die Relationen $K_1 - O$ und $K_2 - O$ dieser Spannung gegenüber indifferent verhalten. Das Moment des Konkurrenzkampfes tritt also im konkurrenztypischen Seitenblick zutage, wenn dieser 1) verhältnismäßig stark betont wird, 2) streitbarer Natur ist.

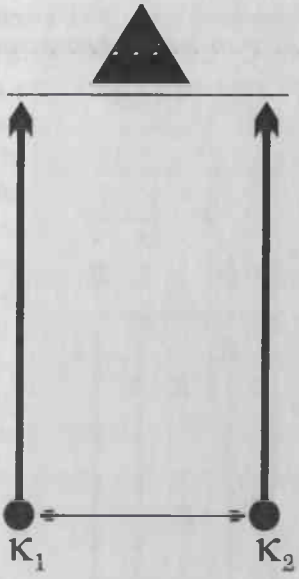
Der Seitenblick spielt eine besondere Rolle in der Distanzierungskonkurrenz, wo er ein konstitutiver Teil von O ist (vgl. Seite 22 f.).[24] Sicherlich ist der Antagonismus in diesem Fall schon sehr stark. Aber der Seitenblick von K_1 auf K_2 mag von unterschiedlicher Valeur sein: haßerfüllt oder pflichtbeflissen, mißgünstig und eifersüchtig oder wachsam beobachtend, freundlich aufmunternd, bewundernd usw. In einer vorzugsweise anspornenden Distanzierungskonkurrenz ist der Seitenblick von K_1 auf K_2 positiv gestimmt; seine Stimmungen schließen eine feindliche Haltung aus – besonders wenn hinter dem Wetteifer der Gruppenmitglieder ein starkes Gemeinschaftsgefühl steht und wenn Inhalt und Sinn der Konkurrenz Teil des Gruppenlebens sind. Die Gruppensolidarität ist in diesem Fall dem Konkurrenzverhältnis übergeordnet; gegenseitige Bestätigungen unter den Gruppenmitgliedern (*WIR*) halten den von Konkurrenten (*ICH* gegen *DICH*) ausgelösten Antagonismus im Zaum. – Ein besonders starker Antagonismus wäre zu erwarten, wenn vitalste Interessen auf

[24] Dies scheint allerdings nicht zuzutreffen, wenn K_1 und K_2 sich des Reichtums wegen auszukonkurrieren suchen; Reichtum existiert unabhängig vom „Seitenblick". K_1 ist nicht hinter einer Million oder drei Millionen her, sondern er möchte „mehr als K_2 besitzen, egal, wieviel das auch ist"; nicht also Reichtum, sondern Reichtumsdifferenz. Hier macht der Seitenblick konstitutiv das Ziel aus.

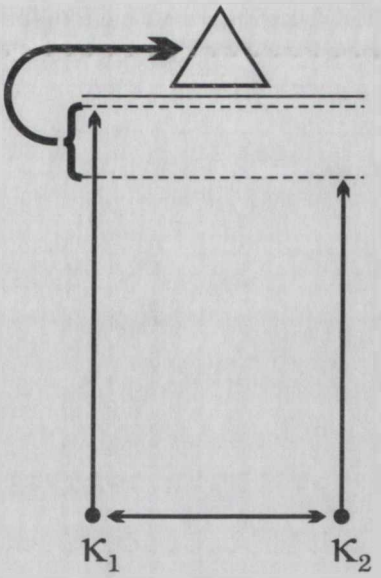
dem Spiel stünden – also in der Existenzkonkurrenz. Dem ist aber nicht ganz so. Das *egoistische* Motiv ist am stärksten in der Aneignungskonkurrenz um lebenswichtige Objekte, aber Egoismus und *Antagonismus* gehen nicht immer Hand in Hand. In der Aneignungskonkurrenz um materielle Objekte ist der konkurrierende Blick nach vorne auf das Ziel betonter als der Seitenblick auf die Konkurrenten. Je größer die vitale Bedeutung der umworbenen Objekte, desto mehr wird sich K_1 um eine reichlich bemessene Versorgung bemühen – ohne sich groß um die relativen Erfolge von $K_2 \ldots K_X$ zu scheren. Der Seitenblick ist dagegen in der Distanzierungskonkurrenz betont; ist diese rein anspornend, ist er aufmunternd von seiten des Überlegenen, bewundernd von seiten des Schwachen; ist sie ausschließend, ist der Seitenblick neidisch oder haßerfüllt. Der Akzentunterschied geht aus Figur 27 und 28 auf Seite 51 hervor. In der Aneignungskonkurrenz ist die Sachlage tonangebend, der Seitenblick ist zurückhaltend und ziemlich affektneutral. Die Atmosphäre ist kühl-sachlich, während sie in der Distanzierungskonkurrenz von kameradschaftlicher Wärme oder Pflichteifer erfüllt ist. Dementsprechend ist das Verhältnis $K_1 - K_2$ in der Aneignungskonkurrenz buchstäblich von kalter *Rücksichtslosigkeit* geprägt; der persönliche Antagonismus verschärft sich hier nur unter besonderen Umständen, auf die wir bald eingehen werden.

Ein ausgeprägter Antagonismus ist – unter sonst gleichen Bedingungen – wahrscheinlicher in einer Zweier- als in einer Massenkonkurrenz. Die Zwei als Zahl ist typisch für ein Kampfverhältnis und kann – unter geeigneten Voraussetzungen – zu einer Hervorhebung des Antagonismus zwischen Konkurrenten beitragen. K_1 steht in einer Polykonkurrenz in erster Linie $K_1 \ldots K_X$ gegenüber, und dieses anonyme Verhältnis ist ein schlechter Nährboden für den eigentlichen Antagonismus.

3) *Spezialkonkurrenz.* – Bisher wurde die relative Stärke des Antagonismus im Zusammenhang mit dem Konkurrenzverhältnis als solchem betrachtet. Er kann sich aber in einzelnen Konkurrenzphasen oder zwischen bestimmten Teilnehmern in einer Oligo- oder Polykonkurrenz besonders verschärfen. Aneignungs- und Polykonkurrenz sind gerade als gegensatzschwach beschrieben worden, während Distanzierungs- und Zweierkonkurrenz vermeintlich antagonistischer sind. Aber letzteres gilt nur zwischen K_1 und $K_2 \ldots K_X$ en bloc. Dieses Verhältnis bildet



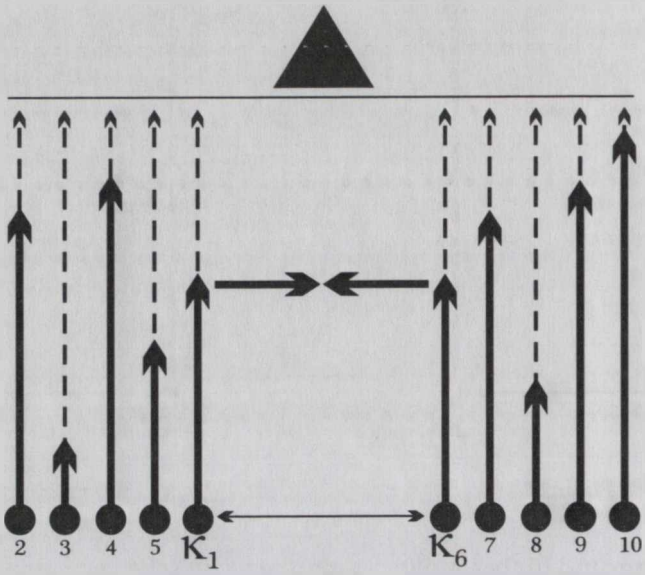
Figur 27



Figur 28

den Hintergrund für besondere Spannungen zwischen einzelnen Konkurrentenpaaren. Wir unterscheiden zwischen *General-* und *Spezialkonkurrenz*. In der Masse $K_2 \ldots K_X$ gibt es einige, die K_1 besonders scharf beobachten; im Verlauf einer lange währenden Konkurrenz sind es keineswegs immer dieselben Rivalen; wir nehmen an, daß es K_6 ist, dessen günstigere Position K_1 als sein nächstes Ziel anstrebt, und K_{18}, den er nur schwerlich auf Abstand halten kann. K_6 und K_{18} sind die namentlich bekannten einzelnen, deren augenblickliche Stellungen in der Konkurrenz für K_1 von kritischer Bedeutung sind; sein Verhältnis zu ihnen ist scharf antagonistisch aufgeladen. Noch ist die Aktivität von K_1 objektbezogen, gleichwohl nimmt die Animosität im Seitenblick zu, während der Spurt sich dem kritischen Punkt nähert. In dieser Situation kann sich das Vordrängen Seite an Seite zum eigentlichen Kampf entwickeln. Es wird vorübergehend wichtiger, den bestimmten Konkurrenten K_6 aus dem Felde zu schlagen, als das Ziel als erster zu erreichen (Figur 29, Seite 52). Eine sachorientierte Aktivität weicht einer *direkten Aktion* gegen die Person des Konkurrenten, und der Wettbewerb artet augenblicklich zu einem dog-fight aus. Der Wettbewerb wird von den übrigen fortgeführt und kann von den Kämpfern wiederaufgenommen werden, wenn

der Kampf unentschieden endet. – Gehören solche Kämpfe zwischen verschiedenen Konkurrenten zur Tagesordnung, ist der Wettbewerb als solcher auf bestem Wege, in einen Kampf überzugehen.



Figur 29

4) Eine solche Transformation liegt jedoch nicht immer vor, wenn der Konkurrenz eine streitbare Auseinandersetzung folgt. Konkurrenz und Kampf können nämlich kombiniert und parallel zwischen denselben Subjekten bestehen. Zwischen politischen Richtungen und Parteien herrscht infinite Anhängerkonkurrenz, aber auch ein Kampfverhältnis – entweder als regulärer und regulierter parlamentarischer Kampf oder als Bürgerkrieg. Wenn sich die parlamentarische Auseinandersetzung zu einem Bürgerkrieg ausweitet, dann liegt in diesem Fall keine Transformation von Konkurrenz zu Kampf vor, sondern ein Übergang von unblutigem zu bewaffnetem Kampf. Hinter beiden steht die Anhängerkonkurrenz als dienendes Mittel.

Die Theorie der Aufklärung über Parlamentarismus und politischer Diskussion faßte das Verhältnis der Parteien zueinander als Konkurrenz auf, weil sie an eine objektive politische Wahrheit glaubte, welche die politischen Strömungen und deren Vertreter in anspornendem Geist

wetteifernd zum Wohle des Volkes zu finden suchten. In Wirklichkeit stehen ideologische, zum Teil an vitale Interessen geknüpfte Behauptungen einander mit dem Anspruch gegenüber, normativ für die politische Realsphäre sein zu wollen. So gesehen, herrscht zwischen politischen Richtungen immer Kampf, nicht Konkurrenz. Als parlamentarischer Kampf ist dieser reglementiert und unblutig – als Bürgerkrieg bewaffnet. Es mag aufgrund seiner unblutigen Methode und des Einhaltens von Spielregeln so scheinen, als sei der parlamentarische Kampf Konkurrenz – wenn man nämlich vorab „Kampf und Gewalt" sowie „Konkurrenz und friedliche Methode" als paarweise zusammengehörend aufgefaßt hat. Aber der Unterschied zwischen Kampf und Konkurrenz ist in ihren Strukturen begründet. Kampf bedeutet nicht notwendigerweise Gewaltanwendung, und die Einhaltung von Spielregeln beschränkt sich nicht auf Konkurrenz; diese kann ungeregelt sein, während der Kampf nach Regeln geführt werden kann (Duell).

Das eigentliche Ziel politischer Richtungen ist die Gestaltung des Staates nach gewissen Prinzipien; es liegt in der politischen Realsphäre. Hier existiert notwendigerweise ein Kampf zwischen den Richtungen, und es gilt das Entweder-Oder. Kann keine der Parteien siegen, werden Kompromisse eingegangen. Die Funktion der Konkurrenz liegt auf einer anderen Ebene; sie ist eine typische Methode zur Gewinnung größtmöglicher Zahlenstärke für den eigentlichen Machtkampf. Die Anhängerkonkurrenz wird mit Suggestionsmitteln (Agitation) betrieben und ist nur ein vorbereitender und begleitender Prozeß im Vergleich zum eigentlichen Machtkampf – sei dieser nun parlamentarisch, als Bürgerkrieg oder als Revolution ausgetragen. So gesehen, kann man nicht davon sprechen, daß Konkurrenz zwischen politischen Richtungen in Kampf übergeht; die Anhängerkonkurrenz wird von Anfang an als Mittel zum Kampf ins Feld geführt und setzt sich auch auf dieser Ebene fort, während der Kampf auf einer anderen Ebene ausgetragen wird. Politische Richtungen *konkurrieren in der Meinungssphäre*, aber sie *kämpfen in der Realsphäre*.

Dasselbe gilt – in modifizierter Form – für Geistesströmungen, Lebensanschauungen usw. Auch hier existiert die Anhängerkonkurrenz in der Meinungssphäre; stellen Geistesströmungen bestimmte Forderungen nach realer Macht in der Gesellschafts- und Kulturentwicklung auf, kämpfen sie in der Realsphäre. In der rein geistigen Sphäre dagegen herrschen

weder Kampf noch Konkurrenz, weil soziale Strukturformen nicht in diese Ebene hinaufreichen. In der Geistessphäre stehen Welt- und Lebensanschauungen indifferent nebeneinander in ihrer rein kontemplativen Bedeutung. – Man erkennt also ein dreifaches Verhältnis, in dem sich Geistesströmungen mit ihren drei Funktionen widerspiegeln: 1) Auf der rein geistigen Ebene dreht es sich um die *erkenntnismäßige Gültigkeit* von Gedankensystemen; diese Funktion ist parasozial und tritt deshalb in keiner Sozialform, wie etwa Kampf oder Konkurrenz, auf. – 2) In der Meinungssphäre dreht es sich um die *soziale Gültigkeit* von Gedankensystemen (und ihrem Zuspruch); hier herrscht Anhängerkonkurrenz mit Suggestionsmitteln. – 3) Auf der praktischen Ebene stehen Geistesströmungen (und deren Anhänger) einander als Kampffronten gegenüber, weil jede von ihnen gleichermaßen eine äußere *Lebens-* und *Weltordnung* zu verwirklichen sucht.[25] – *KMannheim* übertreibt die Bedeutung der Konkurrenz im Geistesleben.[26] *Mannheims* zentraler Standort ist die Meinungssphäre, aber er unterscheidet nicht klar genug zwischen Meinungs- und Gültigkeitssphäre und gar nicht zwischen Meinungs- und Realsphäre. Deshalb kann er, mit einem schwachen Vorbehalt gegenüber der Gültigkeitssphäre, das Konkurrenzschema so verallgemeinern, daß es für alle drei Sphären gilt. Das entspricht seinem erkenntnistheoretischen Soziologismus; er hält nicht an Personen als sozial handelnden Subjekten fest, sondern führt Massenströmungen auf das sogenannte kollektive „Zurechnungssubjekt" zurück. Geistige Tendenzen werden personifiziert. Nur durch eine solche Analogie können sie als Teile eines konkurrenzähnlichen Sozialverhältnisses aufgefaßt werden. Empirisch betrachtet, entbehrt sowohl der Gedanke des kollektiven Zurechnungssubjekts als auch derjenige der Geistesströmungen außerhalb der Meinungssphäre jeglicher Berechtigung.[27] Überpersönliche Geistesströmungen konkurrieren nicht „um

---

[25] Der Kampfcharakter in diesem Verhältnis ist aus folgendem ersichtlich: Relativ ausschließende Konkurrenz ermöglicht in der Meinungssphäre einen relativen Erfolg, ausgedrückt durch die Zahl der Anhänger, die jede Richtung für sich gewonnen hat. In der Realsphäre gibt es keinen relativen Erfolg; Leben und Gesellschaft sind auf die eine oder andere Weise eingerichtet, jedenfalls aber gleich für *alle*, die im gleichen Gesellschaftsmilieu leben, sowohl für die Anhänger der realisierten Ideen als auch für deren Gegner. „Relativen Erfolg" gibt es hier nur durch Kompromiß, und ein solcher ist „relativ" in einem ganz anderen Sinne, nämlich nicht *teilweise* in extensiver, sondern *unvollkommen* in intensiver Hinsicht. Ein totaler Erfolg in der Realsphäre verlangt dagegen nicht nach einem totalen Erfolg in der Meinungssphäre; eine Lebens- und Weltanschauung wird nicht bestimmend im Leben *aller*, weil alle für sie gewonnen wurden, sondern weil die Anhänger ihre Gegner zum Schweigen gebracht haben.

[26] Verhandlungen des VI. Deutschen Soziologentages. 1929, Seite 35-38.

[27] Eine eingehende Kritik *KMannheims* wissenssoziologischer Manifestationslehre findet man in meiner „Sociologi", § 29 passim.

die gültige Deutung der Welt", sondern Personengruppen konkurrieren mit Suggestionsmitteln um soziale Anerkennung für ihre Weltinterpretationen; und das hat mit dem Gültigkeitsproblem herzlich wenig zu tun.

5) Die Konkurrenz kann in mehrere Richtungen transformiert werden, unter denen ich den Kampf als erstes erwähnen möchte.

Die Wahrscheinlichkeit dafür ist am größten, wenn die Konkurrenz selbst von Anfang an sehr antagonistisch ist. Seinen konkurrenztypischen Seitenblick richtet K_1 in der Zweierkonkurrenz auf den einzigen Rivalen K_2; eine Wende zum Kampf ist naheliegend für *beide* Konkurrenten, wenn ein längerer Konkurrenzprozeß gezeigt hat, daß beide gleich stark sind. Sachorientierte, parallele Anstrengungen führen zu nichts. Es scheint vielversprechender, sich erst des Konkurrenten zu entledigen und dann das Ziel ohne Konkurrenten zu verfolgen. Konkurrenz um ein Objekt wird vom Kampf um das Objekt abgelöst, wenn Konkurrent A Konkurrent B nicht mehr mit sachorientierten Anstrengungen zu überflügeln, sondern ihn konkurrenzuntüchtig zu machen versucht – und vice versa. Schematisch gesehen, sieht der Verlauf so aus: In der ersten Phase wenden K_1 und K_2 die natürlichste, vielleicht überlieferte Konkurrenztechnik an. Sind sie dabei ungefähr gleich stark, versuchen sie in der zweiten Phase abwechselnd durch neue Konkurrenzmethoden einen Vorsprung zu gewinnen. Aber jedes Mal, wenn K_1 die Oberhand zu gewinnen glaubt, gleicht K_2 dessen Vorsprung wieder durch einen neuen Einfall aus. Insofern wird das Handlungssystem der Konkurrenz aufrechterhalten. Sind alle technischen Möglichkeiten irgendwann ausgeschöpft, scheinen nur noch konkurrenzfremde Methoden, zum Beispiel Kampf, eine Entscheidung herbeiführen zu können. – Der konkurrenztechnisch Überlegene greift nicht als erster zur Kampfmethode, weil ihm der Erfolg *innerhalb* des Handlungssystems der Konkurrenz sicher ist; der konkurrenztechnisch Unterlegene findet es verlockend, Konkurrenz durch Kampf abzulösen, wenn er sich in *dieser* Hinsicht seiner Überlegenheit gewiß ist. Er geht alsdann einseitig zum Kampf über und zwingt ihn seinem überlegenen Konkurrenten auf.

Ein ähnliches Verhältnis kann in der letzten Phase einer Poly- oder Oligokonkurrenz auftreten. Sind die Schwachen nach und nach aus dem Felde

geschlagen worden oder haben sie aufgegeben und sind nur noch zwei Teilnehmer im Endspurt übriggeblieben, ist das Verhältnis ja faktisch zu einer Zweierkonkurrenz geschrumpft.

Die Transformation hat insofern rationelle, auf dem Kräfteverhältnis beruhende Gründe; der Wettbewerb erfährt wegen seiner besonderen inneren Struktur den „dialektischen Umschwung" zum Kampf. Periphere Umstände können zum gleichen Ergebnis führen. K_1 und K_2 hetzen sich in der Konkurrenz gegenseitig zu immer größerem Einsatz auf. Ist die Konkurrenz nicht von rein anspornender Art, können sich die verschärften Spannungen und die anwachsende Rücksichtslosigkeit der gewählten Methoden wechselseitig bis zum Bersten aufschaukeln, wo dann die verbissene, sachorientierte Energie in persönliche Verbitterung umschlägt; der Wettbewerb artet in *antipathetischen* Kampf aus. Eine von K_1 angewendete neue Technik kann der Auslöser sein; K_2 erlebt deren Anwendung als unfair und als einen hinterhältigen Angriff auf seine Person, weil er meint, der Anforderung nicht gewachsen zu sein.

Der Antagonismus sei, so wurde zuvor behauptet, in der Aneignungskonkurrenz weniger ausgeprägt, weil die Blicke der Parteien eher auf das Objekt als aufeinander gerichtet seien. Das gilt uneingeschränkt nur für die potentiell ausschließende Form; hier, wo die Objekte reichlich vorhanden sind, kann man wohl kaum behaupten, daß K_2 zwischen K_1 und den von ihm angestrebten Objekten steht. Die potentiell ausschließende Aneignungskonkurrenz liegt deshalb auch dicht an der Minimumgrenze. Der antagonistische Einschlag vergrößert sich in der relativ und noch mehr in der absolut ausschließenden Konkurrenz und erreicht sein Maximum in der repressiven Form, die auf der Grundlage von relativ oder absolut ausschließender Konkurrenz entstehen kann. Das Objekt wird hier dem Konkurrenten entrissen. Die Vermutung liegt nahe, daß eine repressive Phase immer in Kampf umschlagen muß und daß „repressive Konkurrenz" ein Widerspruch in sich ist. – Wir nehmen an, daß 100 Aneignungseinheiten Objekte einer relativ ausschließenden Konkurrenz zwischen $K_1 \ldots K_6$ mit folgendem Ergebnis gewesen sind (siehe die Übersicht auf Seite 57).

Die Menge der anzueignenden Objekte ist ausgeschöpft. Eine repressive Phase kann beginnen, weil 1) K_3 etwas von dem zu erobern trachtet, was

K_1	hat	30	Einheiten erworben
K_2	–	26	–
K_3	–	19	–
K_4	–	15	–
K_5	–	8	–
K_6	–	2	–
	Summa	100 Einheiten	

K_1 und K_2 sich schon angeeignet haben; 2) K_1 allein oder zusammen mit K_2 versucht, die Objekte durch eine Expropriation von $K_2 \ldots K_6$ (beziehungsweise $K_3 \ldots K_6$) zu monopolisieren; 3) ein neuer K_7 sich mangels freien Aneignungsobjekten einen Anteil nur durch die teilweise Expropriation von $K_1 \ldots K_6$ sichern kann. – Der in der ersten Phase erreichte Verteilungsstatus läßt sich nun nicht ohne Kampf ändern; repressives Aneignungsstreben überschreitet die Grenzen der Konkurrenz.

Dies aber gilt *nur* für die eigentliche Aneignungskonkurrenz um materielle Werte, wo Repression dasselbe wie Expropriation ist – nicht aber für die Anhängerkonkurrenz. Auch hier gehen wir davon aus, daß der vorhandene „Vorrat an Konkurrenzobjekten" durch relativ ausschließende Konkurrenz ausgeschöpft ist; alle Mitglieder einer Population sind für eine der konkurrierenden Richtungen gewonnen worden. Hier kann die repressive Phase durchaus Konkurrenz sein, wenn auch mit stark antagonistischem Einschlag. Der Unterschied besteht darin, daß im vorherigen Beispiel ein dingliches Aneignungsverhältnis zwischen K und O besteht, hier dagegen ein sozialpsychologisches Bemächtigungsverhältnis. Personen werden in der Konkurrenz nie so wie tote Gegenstände „erobert". Eine repressive Umverteilung ist also, wie bei der ersten Eroberung, durch unmittelbares Herantreten an die Konkurrenzobjekte erreichbar, nicht aber durch ein „Beiseiteschieben des Eigentümers". Gerade darin besteht der Unterschied zwischen Konkurrenz und Kampf. Repression verdrängt auch hier jemand anderen, aber sie expropriiert ihn nicht, weil eine Appropriation nie erfolgt ist. Dies gilt sowohl für die Fälle, in denen die Menschen nur Konkur-

renz*adressaten* (Meinungs- und Prestigekonkurrenz) als auch dort, wo sie Konkurrenz*objekte* (sympathetische und erotische Bemächtigungs- und Anhängerkonkurrenz) sind. Die Bemächtigungsabsicht steht in der erotischen Konkurrenz im Vordergrund, aber die eroberte Person wird nicht unbedingt als für alle Zeiten vereinnahmt betrachtet. Die Frau wird im Patriarchat allerdings als manicipium (= Aneignungsobjekt) angesehen; hier verwandelt sich Repression in Expropriation durch den Kampf mit dem „Eigentümer". Wenn dagegen das Verhältnis zwischen den Geschlechtern erotisch-sympathetischer Natur ist, dann haben auch andere Zugang zu repressiver Konkurrenz, und dem vermeintlich glücklichen Konkurrenten wird eine Verteidigungskonkurrenz[28] aufgenötigt; das ist die Schattenseite der Repressionskonkurrenz. Repressionsversuche *können* einen Kampf zwischen dem Ehemann und dem neuen Buhler entfachen, aber typisch und zwingend für einen Repressionsversuch ist er nicht. Die Frau kann frei entscheiden; es ist wesentlich für das Verhältnis, daß sie als Antwort auf einen motivbildenden Einfluß von außen einen neuen Standpunkt einnehmen kann.[29]

Diese Betrachtungen ergeben folgendes Resultat:

a) Ein repressives Stadium bedeutet in der Aneignungskonkurrenz um materielle Dinge gleichsam von selbst den *Übergang zum Kampf* (Expropriationskampf).

b) Ein repressives Stadium kann *innerhalb der Konkurrenz* auftreten, wenn ihr Objekt oder ihre Adressaten Personen sind (Verdrängungs- und Verteidigungskonkurrenz).

---

[28] Die nach der Eheschließung weiterbestehende Ritterlichkeit des Ehemannes gegenüber seiner Frau gehört einer Zeit an, welche die Besitzermentalität aus der Ehe verbannte und sie als ein auf Gegenseitigkeit beruhendes erotisch-sympathetisches Treueverhältnis betrachtete – frei und immerwährender Erneuerung unterworfen.

[29] Hier spielen sowohl allgemein-moralische als auch besondere konkurrenzmoralische Gesichtspunkte eine Rolle. Glaubt man von einer Person, sie sei in quasi-dinglichem Sinne erobert, vollzieht sich die Repression nur durch den Kampf. Ist eine Person nach allgemein-moralischer Auffassung ewiger Treue unterworfen, gilt dasselbe wie zuvor; Außenstehende sind dazu verpflichtet, dieses Treueverhältnis zu respektieren. Aus der ersten Eroberung folgt sozusagen ein „verbrieftes Recht". – Oder das Treueverhältnis verbietet Untreue, erlaubt aber, daß die einst Errungene ihren Standpunkt wechselt (Scheidung wegen unüberbrückbarer Meinungsverschiedenheit) – dann ist Repression in Form von Konkurrenz möglich. Die ursprünglich in erotischem Wettbewerb gewonnene Person ist nicht prinzipiell und unwiderruflich dem Wettbewerbsfeld entzogen.

c) Im vorhergehenden Fall *verschärft* sich allerdings der Antagonismus im Konkurrenzverhältnis, so daß ein gleitender Wechsel zum Kampf um das Objekt oder zu einem antipathetischen Kampf naheliegend ist.

d) Eine vierte Möglichkeit sei hier noch ergänzend genannt: Distanzierungs-, Meinungs- und Prestigekonkurrenz sind per se Repressions- und Verteidigungskonkurrenz. Das feindliche Element im Repressionsgedanken wird in der rein anspornenden Distanzierungskonkurrenz durch den hier vorherrschenden aufmunternden Geist gemildert; in der ausschließenden Distanzierungs-, Meinungs- und Prestigekonkurrenz ist der Antagonismus allerdings voll wirksam.

Eine allgemeine, relativ ausschließende Aneignungskonkurrenz um materielle Werte kann zur Distanzierungskonkurrenz werden (vgl. Seite 22 f.). Konkurrenz um materielle Werte kann „Sport" sein; das materielle Interesse an dem eigentlichen Gegenstand der Konkurrenz wird vom Wunsch verdrängt, der Erste zu sein. Ob so eine Distanzierungskonkurrenz allerdings den anspornenden Charakter sportlichen Wetteifers annehmen kann, läßt sich bezweifeln. Das Auftreten einer Motivverschiebung bei K_1 führt dazu, daß ihm die Distanz zu $K_2 \ldots K_X$ wichtiger wird als das Erreichen von noch mehr Konkurrenzobjekten. Ein Grund für diese Wendung kann die Sättigung von K_1 oder sein besonders starkes Geltungsbedürfnis sein. – Eine solche, an materiellen Werten verhältnismäßig desinteressierte Konkurrenz *kann* mit echtem Sportsgeist Hand in Hand gehen, wenn die Konkurrenten ein starkes gemeinschaftliches Band vereint. Die gegenteilige Wirkung tritt ein, wenn die Konkurrenten einander fremd sind; solange sie lediglich um materielle Objekte konkurrieren, verhalten sie sich ziemlich gleichgültig gegeneinander (vgl. Seite 50), vor allem in der Polykonkurrenz; das Vorherrschen des Distanzierungsmotivs führt hier zu einer Verschärfung des Antagonismus; der Seitenblick auf die Konkurrenten wird wachsamer und feindlicher, da er von Anfang an keine gemeinschaftlich-freundliche Note enthält. Eine Transformation zum Kampf ist hier naheliegend, besonders zwischen den zwei vorderen Konkurrenten; die Plätze zwei und drei, zwischen denen nur graduelle Unterschiede existieren, werden relativ ausschließend auskonkurriert, aber zwischen den ersten beiden geht es absolut ausschließend um den kategorisch ersten Platz als Spitzenposition; hier stehen die Zeichen auf Kampf.

Der verhältnismäßig gleichgültige Seitenblick in der Aneignungskonkurrenz verschärft sich in diesen Beispielen zu distanzierungstypischem Eifer und Neid; erst werden die Konkurrenzmethoden härter, dann folgt eine Transformation zum *Kampf um das Objekt*, wenn einige Teilnehmer ihre Chance wittern, die Konkurrenzleistungen der anderen zu schwächen, statt sie durch konkurrenztypischem Einsatz zu überflügeln. Oder der Übergang zu härteren Konkurrenzmethoden schafft so viel böses Blut, daß es zu objektlosem, *antipathetischem Kampf* kommt.

6) Sobald Konkurrenz in Kampf umschlagen kann, läßt sie sich auch *liquidieren* oder *rationalisieren*. Vollkommen ebenbürtige Konkurrenten haben in einer Distanzierungs- oder absolut ausschließenden Aneignungskonkurrenz nichts zu gewinnen. In einer relativ ausschließenden Konkurrenz würde die Aneignung jeder einzelnen Objekteinheit einen unangemessenen Kräfteeinsatz erfordern. In beiden Fällen treibt es die Konkurrenten zu vermehrtem Einsatz ohne Chance auf einen angemessenen Erfolg. Eine Fortsetzung des Wettbewerbs unter den bisherigen Formen scheint hoffnungslos. Der Kampf um das Objekt bietet sich als ein Weg aus der Sackgasse an; möglicherweise aber verbietet die Gesellschaft den Kampf, oder die Konkurrenten selber wollen ihn vermeiden; als Lösung bliebe dann ein gütliches Einvernehmen.

a) Zwei alte Freunde A und B sind durch ihre Liebe zu demselben Mädchen N. N. in eine absolut ausschließende Bemächtigungskonkurrenz geraten ($A = K_1$; $B = K_2$; N. N. = O). N. N. kann sich nicht entschließen, die Wettbewerbsspannung steigt, und der Antagonismus droht in Kampf überzugehen. K_1 und K_2 verstehen, daß ihr Buhlen um N. N. ihre Freundschaft zerstören wird. Als A und B sind sie sich darin einig, daß „selbst das schönste Mädchen auf dieser Welt es nicht wert ist, über sie eine Männerfreundschaft in die Brüche gehen zu lassen". Die Konkurrenten selber wünschen also eine friedliche Lösung. A verzichtet großzügig B gegenüber auf N. N.; oder die zwei Freier losen nach Art der Landsknechte um das Mädchen; oder beide versprechen einander ritterlich-sentimental, das Mädchen um ihrer Freundschaft willen aufzugeben.

b) Papst *Alexander VI.* legte 1493 die später im Vertrag von Tordesilla revidierte Demarkationslinie fest, welche die kolonisierbaren Gebiete der Erdkugel zwischen Spanien und Portugal aufteilen sollte. Diese vermeint-

liche Lösung wurde durch einen *unparteiischen Richter* und in Form einer *Repartition* gefunden, wenn schon nicht von den Objekten selber, so doch von den Interessensphären her. Jeder Konkurrent bekam seine zukünftige Domäne zugeteilt, und zwischen den gleichrangigen Monopolisten wurde ein entspanntes Verhältnis geschaffen.

c) Eine Gruppe von Jungen hat eine Stelle gefunden, wo Blaubeeren wachsen, und beginnt in relativ ausschließender Konkurrenz zu pflücken. Ihr gierig-neidischer Seitenblick resultiert in einem viel zu hastigen Pflücken, bei dem ein Teil der Beeren niedergetreten und zerquetscht wird. Einer der Jungen genießt eine gewisse Autorität und schlägt vor, die Konkurrenz zu stoppen, weil eine organisierte Kooperation mit einer darauffolgenden Verteilung der Ausbeute ein besseres Resultat auch für den Besten der Konkurrenten verspricht (spontane Kooperationsvereinbarung: „split the doings and share the proceeds"); oder er schlägt vor, jeder Junge solle sein besonderes Erntegebiet zugewiesen bekommen (spontane Repartition von Interessensphären).

d) Es besteht ein anonymes und indifferentes Verhältnis zwischen den Konkurrenten in einer Massenkonkurrenz um lebenswichtige Objekte; die Bürde des Wettbewerbes wird möglicherweise als gemeinsames Schicksal erlebt. Der sozialpsychologische Prozeß, den ich anderenorts[30] als Mengenbildung mit folgenden Hauptstadien beschrieben habe: 1) Jeder muß sich im Wettbewerb allen anderen gegenüber behaupten; die Konkurrenten bilden einen objektiv-soziologischen Typus. – 2) Dasselbe soziale Schicksal wird von den meisten mit einer typischen psychischen Reaktion beantwortet (sozialpsychologischer Typus). – 3) Die Erfahrung des „Im-gemeinsamen-Boot-Sitzens" gibt ihrem Konkurrenzerleben eine besondere Nuance („den anderen geht es ebenso"); die gemeinsame Konkurrenz wird als typisches Schicksal erlebt, welches zwischen dem Kreis der Konkurrenten auf der einen und der Gesellschaft auf der anderen Seite Grenzen zieht; der sozialpsychologische Typus bildet sich, technisch gesehen, in Menge um. – Der Antagonismus im Seitenblick wird hier von der Vorstellung verdrängt, daß harte Fakten (materielle Verhältnisse oder Gesellschaftsstrukturen) jeden einzelnen in die Konkurrenz zwingen. Vor diesem Hintergrund kann es zu *Solidarisierung* kommen; Konkurrenz wird durch *Kooperation* ersetzt oder durch Absprache *reguliert*. Die

[30] „Sociologi", Seite 349 ff.

zermürbendsten Konkurrenzmethoden werden ausgeschlossen; die objektorientierten Anstrengungen erzielen danach relativ größeren Erfolg, aber auf der anderen Seite vermindert sich die anspornende Wirkung der ausschließenden Konkurrenz.

e) Die Fälle a) – d) sind Beispiele für die Umformung von Konkurrenzverhältnissen *im allgemeinen*. Ein bedeutender Unterschied im Kräfteverhältnis kann dagegen zu einer *Umgruppierung* der Konkurrenten führen. Eine schwache Gruppe sieht sich beispielsweise in der Distanzierungskonkurrenz außerstande, mit einer starken Gruppe mitzuhalten; eine mögliche Konsequenz ist die Teilung in zwei Klassen mit jeweils eigener Konkurrenz. Das ursprüngliche Konkurrenzverhältnis spaltet sich in zwei neutral zueinander stehende Kategorien. – Eine Mehrzahl Schwacher erlebt sich wenigen Starken gegenüber in einer relativ ausschließenden Aneignungskonkurrenz als hoffnungslos unterlegen. Eine Mengenbildung mit nachfolgender Solidarisierung (vgl. Literatur d) kann unter der Mehrzahl vorkommen; diese individuell immerhin Konkurrenztüchtigen können durch Zusammenschluß zu einem ebenbürtigen Kollektivkonkurrenten zusammenwachsen.[31] – Eine Koalition kann auch unter den Starken entstehen, um die unorganisierten Schwachen definitiv aus dem Wettbewerb zu drängen (repressive Monopolbildung).[32] Die Koalition wird möglicherweise mit einem Verteidigungsbündnis der Schwachen beantwortet. Eine solche Polarisation verwandelt die Polykonkurrenz in eine Zweierkonkurrenz zwischen Kollektiveinheiten; möglicherweise folgt danach ein Kampf zwischen den beiden Blöcken.

XIII. Konkurrenzbegrenzung

Die Begriffe „freie" und „ausschließende Konkurrenz" kann man auf zweierlei Weise verstehen: 1) Die Konkurrenz ist *offen*, wenn jeder teilnehmen darf, im gegenteiligen Falle ist sie *ausschließend*. – 2) Die Konkurrenz ist *ungehemmt*, wenn alle Methoden erlaubt sind, im gegenteiligen Fall ist

[31] Entsprechend dem Gedanken vom ursprünglichen Entstehen einer primitiven Gesellschaft als „Schutzwall der Schwachen gegen die Starken".

[32] Entsprechend der pessimistischen Theorie, wonach der Staat von wenigen Starken gebildet worden ist, um die vielen Schwachen im Zaum zu halten.

sie *gehemmt*. – Sowohl offene als auch ausschließende Konkurrenz kann entweder gehemmt oder ungehemmt sein.

Die Konkurrenz ist *reguliert* oder *institutionell ausschließend*, wenn ihre Begrenzung oder Hemmung auf sozialen Ordnungsregeln[33] beruht. Diese können entweder vom Rechtsstaat (heteronome Regulierung) oder von den Konkurrenten selber (autonome Regulierung) aufgestellt worden sein.

1) Die Konkurrenz ist *absolut offen*, wenn jeder als Teilnehmer auftreten kann; sie ist *absolut ausschließend*, wenn niemand außerhalb des einmal gegebenen Konkurrentenkreises Zugang hat; sie ist *bedingt offen*, wenn die Teilnahme an die Erfüllung gewisser, im voraus festgelegter allgemeiner Bedingungen geknüpft ist.

Die Konkurrenz ist beispielsweise auf nichtinstitutionellem Wege durch ein faktisch gegebenes vollständiges Kollektivmonopol absolut ausschließend. Nur jene, die Grund entweder besitzen oder auf andere Weise über Boden verfügen, können als Verkäufer auf dem Agrarmarkt konkurrieren; alle anderen sind de facto ausgeschlossen. Es ist, so gesehen, von untergeordneter Bedeutung, ob der Grundbesitz selber das Resultat offener Konkurrenz, gewaltsamer Bemächtigung oder eines Privilegiums ist; er ist jedenfalls ein rein äußeres Faktum im Verhältnis zur Konkurrenz auf dem Agrarmarkt und würde selber nur eine institutionelle Begrenzung der agrarischen Marktkonkurrenz beinhalten, wenn nicht das Fernhalten vom Agrarmarkt als Hauptziel – nicht als Nebenresultat – den Ausschluß eines Teiles der Bevölkerung vom Erwerb von Ländereien hätte.

Die Konkurrenz innerhalb einer professionellen Laufbahn ist absolut offen, wenn gewisse Positionen nach alter amerikanischer Sitte auch ohne Fachausbildung angemessen besetzt werden können; ein Laufbahnerfolg hängt so ausschließlich von der Effektivität des einzelnen in seiner professionellen Tätigkeit ab. Besondere Anforderungen an Ausbildung, Examina oder Kaution wirken als bedingte Hemmnisse. – Man könnte einwenden, daß der Wettbewerb innerhalb einer fachlichen Laufbahn mit der Ausbildung, nicht mit dem Eintritt des einzelnen in die Laufbahn selbst beginnt; es scheint aber gerechtfer-

[33] *JJBechers* „Propol"

tigt, zwischen einer Konkurrenz um Erwerb von Qualifikation und einer Konkurrenz innerhalb der Laufbahn, zu der die Qualifikation Zugang gewährt, zu unterscheiden. Ein und dieselbe Qualifikation eröffnet ja oft den Zugang zu unterschiedlichen Laufbahnen; während der Ausbildung geht es im Wettbewerb um den Zugang zur professionellen Konkurrenz und um die Tauglichkeit für diese. Der Fall entspricht dem Trainingswettbewerb (= Ausbildung) und dem Ausscheidungswettbewerb (= Examen) im Sport. – Der Ausbildungswettbewerb kann selber absolut offen sein, wenn alle die Erlaubnis dafür und eine Möglichkeit dazu bekommen, sich für eine bestimmte Laufbahn ausbilden zu lassen; er ist de facto bedingt ausschließend, wenn er finanzielle Opfer erfordert, die nicht alle erbringen können; er ist bedingt ausschließend durch eine Institution, wenn die höhere Schule einer Bevölkerungsschicht als Privilegium[34] vorbehalten bleibt.

2) Die Konkurrenz ist *ungehemmt*, wenn es erlaubt ist, alle Methoden und Mittel anzuwenden, die sich zum Erreichen des Konkurrenzzieles eignen. Die Hemmung ist also immer institutionell; „bloße faktische Hemmung" macht keinen Sinn. Einem einzelnen Konkurrenten können jedoch faktisch beim Anwenden einer zulässigen Methode die Hände gebunden sein; fehlendes Betriebskapital verhindert zum Beispiel den Einsatz großartiger Reklame. Allerdings ist hier nur dieser einzige Konkurrent gehandicapt, der Wettbewerb selber verläuft ungehemmt. – Ein bestimmter Konkurrent mag sich gehemmt fühlen, wenn seine persönliche Moral ihn daran hindert, gewisse Mittel anzuwenden; auch hier verläuft die Konkurrenz an sich ungehindert; aber der „moralisch gehandicapte" Konkurrent wird meinen, daß der Wettbewerb für alle gehemmt sein sollte.

Eine institutionelle Hemmung der Konkurrenz beruht möglicherweise auf 1) der staatlichen Rechtsordnung, 2) allgemeinen Moralvorstellungen, 3) standesorganisatorischen Satzungen oder 4) der Standesmoral. – Die Regulierung ist also de jure und ausdrücklich (Nummer 1 und 3) oder de more und stillschweigend (Nummer 2 und 4); sie ist heteronom

[34] Ein tatsächliches finanzielles Hindernis kann als Camouflage für eine institutionelle Begrenzung errichtet werden; eine plutokratische Gesellschaft verhindert so beispielsweise durch eine teure Ausbildung, daß Kinder weniger Wohlhabender in gewisse Laufbahnen eindringen.

(Nummer 1 und 2) oder autonom (Nummer 3 und 4) im Verhältnis zum Kreis der Konkurrenten.

a) Wenn die Regulierung nur zur Sicherung des unverfälschten Konkurrenzprozesses dient, enthält sie keine Hemmung. Die Konkurrenz als solche wird zum Beispiel nicht von einem Verbot von Kampfmethoden gehemmt, es wird nur ihre Transformation zum Kampf verhindert. Wer im Namen freier Konkurrenz die Freigabe von Kampfmethoden fordert, wünscht gar keine freie Konkurrenz im Wirtschaftsleben, sondern ein Wirtschaftsleben, in dem die Subjekte zwischen Konkurrenz und Kampf als Aneignungsmethoden wählen können. Eine eigentliche Hemmung erfolgt nur durch die Ächtung gewisser Formen zielorientierter Handlungen *innerhalb* der der Konkurrenz innewohnenden Grenzen. Die Konkurrenz zwischen Arbeitern ist gehemmt, wenn Überstunden verboten sind oder durch Drohungen verhindert werden; es liegt aber keine Konkurrenzhemmung vor, wenn es K_1 verboten ist, das Werkzeug von K_2 zu zerstören oder zu verstecken, um ihn an der Erfüllung einer normalen Tagesleistung zu hindern.

b) Allgemeine Vorschriften oder Sitten können gewisse, eigentlich zweckmäßige Methoden ausschließen, weil sie in der Allgemeinheit als verwerflich angesehen werden. Gewisse Vorstellungen von Ehrlichkeit und Biederkeit beispielsweise gelten im allgemeinen in den meisten Gesellschaften – ergo auch in der Konkurrenz. „Schmutzkonkurrenz" ist unter anderem die Zuhilfenahme von eigentlich zweckmäßigen Methoden, die mit gängiger Moralvorstellung unvereinbar sind. Hier wird nicht die Konkurrenz im besonderen gehemmt, sondern der menschliche Umgang in der Allgemeinheit (inklusive der Konkurrenz) reguliert. Eine spezifische Konkurrenzregulierung liegt nur vor, wenn die für ein bestimmtes Wettbewerbsverhältnis im Sport, im Wirtschaftsleben usw. geltenden Ordnungsregeln von den sonst für das gesellschaftliche Leben verbindlichen abweichen.

c) Eine solche Regulierung kann *extensiv* sein; besondere, aus dem übrigen Gesellschaftsleben verbannte Methoden sind in bestimmten Konkurrenzverhältnissen erlaubt. Die Konkurrenz ist dann nicht gehemmt, sondern, im Gegenteil, ungehemmt. Das ist keineswegs gleichbedeutend mit „Unordnung". Gesellschaftsordnung bedeutet nämlich, daß der

einzelne weiß, wie andere in gewissen typischen Situationen handeln werden (Rechtsgeborgenheit) und wie er selber und die anderen auf dieser Grundlage handeln können, ohne gegen die öffentliche Meinung zu verstoßen (Rechtssicherheit). Wer bei einer bestimmten Konkurrenzform auf schärfere Methoden als die allgemein zugelassenen vorbereitet ist und auch die Berechtigung hat, sie anzuwenden, befindet sich in Rechtssicherheit und Rechtsgeborgenheit.

d) Die Konkurrenz wird von einer verhältnismäßig *restriktiven* Regulierung gehemmt. Wenn es im Alltagsleben darum ginge, so schnell wie möglich über einen 100 Meter breiten Fluß zu schwimmen, würde jeder die Methode (den „Stil") wählen, die er am besten beherrscht; in einem sportlichen 100-Meter-Schwimmen wird ein bestimmter „Stil" verlangt; der Wettbewerb ist technisch gehemmt, da es nicht um einen bestimmten *Effekt*, sondern um den Nachweis eines *Standards* geht. Ähnliches gilt für die Examenskonkurrenz. Ein Rechtsanwalt oder Richter benutzt zur Lösung einer juristischen Frage alle möglichen literarischen Hilfsmittel; hier geht es um den *Effekt*. Ein juristisches Examen ist eine *Standard*prüfung; deshalb ist das Verwenden von Hilfsmitteln streng begrenzt.

3) Der Begriff „Konkurrenzbegrenzung" selber beinhaltet keine Richtschnur dafür, welche Methoden erlaubt oder verboten sein sollten. Der Konkurrenzgedanke sieht jede Vorgehensweise als angemessen an, die sich innerhalb der Formen des vom Konkurrenzverhältnis vorgegebenen Systems bewegt. Kampf ist, so gesehen, keine „verbotene Konkurrenzmethode", sondern „eine Methode, die zu einem anderen Sozialverhältnis als der Konkurrenz gehört". Gesellschaftsmorphologisch gesehen, kann es nur konkurrenztypisch angemessene oder unangemessene Methoden geben; die Frage, ob etwas erlaubt oder verboten ist, liegt auf einer ganz anderen Ebene. Sowohl das de jure Loyale oder Illoyale und das de more Faire oder Unfaire entzieht sich allgemein-soziologischer Betrachtung. Es läßt sich allenfalls feststellen, was in dem jeweiligen historischen Fall als loyal oder illoyal, fair oder unfair angesehen wird; die gesellschaftlich angewendeten Maßstäbe lassen sich hinterher historisch-soziologisch mit andern Gesellschaftsphänomenen in Verbindung setzen und können so als Teile eines sozialhistorischen Lebensstils betrachtet werden.

XIV. Das Konkurrenzprinzip

ist zum tragenden Strukturprinzip der Gesellschaft erhoben; es ist nicht länger eine indifferente soziale Tatsache, sondern eine normative Gesellschaftsinstitution. Die Errichtung des Konkurrenzprinzips hat die Konkurrenz nicht als etwas Neues eingeführt, und die Einführung eines gegensätzlichen Prinzips würde sie niemals ganz und gar beseitigen. Der Unterschied liegt alleine darin, daß der Konkurrenz im einen Fall gehuldigt wird, während ihre Entfaltung im anderen Fall gehemmt oder begrenzt wird. Die gesellschaftliche Bewertung von Konkurrenz als Typus eines Sozialverhältnisses ist unterschiedlich.

1) Unter dem Konkurrenzprinzip wird es im allgemeinen als legitim angesehen, daß Personen und Personengruppen ihre gesellschaftliche Plazierung in selbständiger Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt finden, solange ihre Bemühungen friedlicher Natur sind – was immer man auch unter „friedlich" versteht. Der Gegensatz hierzu wäre eine Gesellschaft, in der die Einheiten – Personen und Kollektiva – in einem dauerhaft geordneten Verhältnis zueinander stehen. *LvWiese*[35] hat Dharma und Konkurrenz als gegensätzliche Prinzipien aufgestellt; aber Dharma ist ein wenig bekannter Ausdruck aus der vedischen Philosophie, der auch noch mehrdeutig ist (Pflicht, Ordnung, das Wesen der Dinge); nur einer von ihnen (Ordnung) paßt in diesem Zusammenhang. Das *„Statusprinzip"* weckt dagegen bekannte Vorstellungen; die Einheiten haben ihren festen Platz in der Gesellschaft. Status erinnert an Ständeordnung. Die Stände werden auch als Gesellschaftsschichten verstanden, mit denen Personen und Familien durch Tradition und Sitte verbunden sind. Die moderne Klasseneinteilung ist dagegen eine Gesellschaftsform, in welcher Ehrgeiz, Leistung und Erfolg des einzelnen bedeutenden Einfluß auf seine Plazierung auf der sozialen Rang- und Wohlstandsleiter haben. Die individuelle Verteilung auf einer Schichtungsskala der Gesellschaft wird durch Konkurrenz geklärt. Damit ist keineswegs gesagt, daß Traditionalismus mit Statusprinzip identisch ist; er ist nur eine mögliche Form davon. Religiös bedingter Gesellschaftsquietismus hat ebenfalls eine statusbewahrende Funktion, genauso wie eine (im ursprünglichen philosophischen Sinn) zynische Lebensanschauung oder Tao oder *Mo Tis*

[35] Verhandlungen des VI. Deutschen Soziologentages. 1929, Seite 26 ff.

kontemplative Liebeslehre. Für das besondere Verhältnis zwischen Traditionalismus und Konkurrenzprinzip gilt also: Das Konkurrenzprinzip ist genauso ungünstig für eine Bewahrung von Traditionen wie es der Traditionalismus als Hemmnis für die Entfaltung von Konkurrenz ist.

2) Das Konkurrenzprinzip ist ein hervortretendes *Kulturstilmerkmal*. Eine historische Kultur wird natürlich durch die typologische Bestimmung „konkurrenzgeprägt" nicht erschöpfend beschrieben; ein Kulturstil setzt sich aus einer ganzen Reihe einzelner Merkmale zusammen, zwischen denen kein notwendiger innerer Zusammenhang bestehen muß. Die Konkurrenz ist ein Kulturstilmerkmal, das in verschiedenen historischen Kulturen im Verbund mit anderen Stilmerkmalen auftreten kann. Es verhält sich auch nicht etwa so, daß das Konkurrenzprinzip als Stilmerkmal *alle* Sphären des Kulturlebens mit derselben Intensität durchdringt. Es kann im Wirtschaftsleben voll entfaltet sein, während beispielsweise das konkurrenzferne Anciennitätsprinzip dem bürokratischen Körper des Staatsapparates seinen Stempel aufdrückt. Das Statusprinzip beherrschte das Wirtschaftsleben des Mittelalters, seine soziale Schichtung und seinen religiösen Zustand, aber das Verhältnis zwischen Kaiser und Papst formte sich wenigstens teilweise als Konkurrenz; gegen Ende des Mittelalters bestand Konkurrenz zwischen dem Feudaladel und den Fürsten; in den Patrizierstädten konkurrierten die alten Patriziergeschlechter, in den Zunftstädten die verschiedenen Handwerkszünfte um die Macht. Im übrigen macht man sich in der Regel eine übertriebene und romantische Vorstellung von der Herrschaft des Statusprinzips im Wirtschaftsleben des Mittelalters. Die Konkurrenz wurde zwar durch die Zunftregulative stark eingedämmt, gewisse Konkurrenzmöglichkeiten bestanden gleichwohl auch damals schon, und sie wurden genutzt.

3) Die Konkurrenz ist das dynamische Vehikel des Fortschritts im modernen Wirtschaftsleben, so wie der Traditionalismus den stationären Zustand des mittelalterlichen Wirtschaftslebens stützte. Das Konkurrenzprinzip kann sicher nicht alleine den sogenannten ökonomischen Fortschritt garantieren. Wenn aber die technischen Möglichkeiten für den Fortschritt vorhanden sind und wenn die Gesellschaft ökonomischen Fortschritt als attraktives Ziel betrachtet, ist die Konkurrenzpeitsche für den einzelnen notwendig, um den Fortschrittsmechanismus in Gang zu setzen und zu halten. – Im Merkantilismus huldigte die Regierung einer

ökonomischen Fortschrittspolitik, und die materiellen Voraussetzungen für ökonomischen Fortschritt begannen sich zu entfalten; das konkurrenzhemmende System der alten Wirtschaftskorporationen wurde als Hindernis empfunden, das es aus dem Weg zu räumen galt, wollte man der Fortschrittsdynamik freien Lauf lassen. Die neue Wirtschaftsform entwickelte sich dann auch zuerst in den *neuen* Zonen des Wirtschaftslebens, die sich von Anfang an außerhalb der Reichweite von Korporationen befanden, und drang so erst spät und unvollständig in den Körper der alten Wirtschaftsgesellschaft vor. Die Zünfte waren von innen verfault – aber sie wurden von außen zersetzt.

Die große Weisheit der Konkurrenzlehre des Liberalismus zeigte sich in der Verbindung von Kulturoptimismus und moralischem Pessimismus. In der alten korporativen Gesellschaft vertraute man auf Tradition und den Halt der Korporationen als Garanten für das Allgemeinwohl. Die patriarchalisch organisierte Kooperation war das Modell der Zeit; die Seitenblicke der Kooperierenden in der Arbeitswelt waren gemeinschaftlichfreundlich. Man drängte einander nicht nach vorne, sondern setzte unverdrossen überlieferte Tätigkeiten fort. Die atomisierte, individualistisch differenzierte Gesellschaft ist sachorientiert und aktivistisch. Das Allgemeinwohl wird durch Naturgesetze bestimmt. Jeder sucht seinen Vorteil; der Seitenblick auf den Nächsten ist zielstrebig-eigennützig. Arbeitet man zum gemeinschaftlichen Nutzen, dann nur, weil die egoistischen Triebe des einzelnen durch den Konkurrenzmechanismus in den Dienst der Gesellschaft gestellt werden. Die Konkurrenz braucht kein Ansporn für die Gesinnung zu sein, um in der Realität Auswirkung zu zeigen. Die einzelnen betrachten und behandeln sich gegenseitig nicht als Mitarbeiter, sondern stehen, objektiv gesehen, in einem *prästabilisierten Kooperationsverhältnis* zueinander.

Keine Gesellschaft, die den dynamischen Fortschritt im Wirtschaftsleben aufrechterhalten will, kann auf Konkurrenz als Vehikel verzichten. Wirtschaftskonkurrenz um Profit ist in einer sozialistischen Gesellschaft ausgeschlossen; aber Profit ist nicht die einzig denkbare Prämie; bei der Entfaltung der Konkurrenz kann es auch um Entlohnungsstufen, Rang, Macht oder Ansehen gehen. Die Wirtschaftspolitik Sowjetrußlands mußte im Dienste der Erfüllung der Planproduktion die Konkurrenzpeitsche des *Stachanow*-Systems einführen. Politische Systeme ändern nicht die

Natur des Menschen, sie können lediglich seine Anlagen und Reaktionen in andere Richtungen dirigieren.

B. Wirtschaftskonkurrenz

Das folgende ist keine nationalökonomische Untersuchung. Konkurrenz wird als eine *Sozialform des Wirtschaftslebens* betrachtet; ökonomische Überlegungen sind hier nur Mittel zum Zweck und werden nicht um ihrer selbst willen eingeführt.

Die nationalökonomische Konkurrenzlehre hat zuallererst die Preisbildung vor Augen. Aus diesem Grunde stützt sie sich – besonders in ihrer klassischen Form – fast nur auf Beispiele, in denen – „quantitativ" – über den Preis konkurriert wird; das ideelle Beispiel ist die Börse als Anpassungsinstitution. – Die folgende Untersuchung geht von einem ganz anderen Gesichtspunkt aus. Darin liegt keine Polemik gegen die Nationalökonomie, die ihr Feld selber absteckt. Ihre Konkurrenzlehre hat als Grundlage für eine statische Theorie des Gleichgewichtspreises ausgezeichnete Dienste geleistet. Die Aufgabe der Wirtschaftssoziologie ist aber eine andere; sie will die Konkurrenz als eine Relationsform analysieren und beschreiben, innerhalb derer die Wirtschaftsprozesse verlaufen; dabei müssen alle Formen der Konkurrenz gleichwertig nebeneinander stehen. Der Preiskonkurrenz kommt in diesem Gedankenzusammenhang keine Sonderstellung zu. Ihre besondere Bedeutung für die Preisbildung ist wirtschaftssoziologisch irrelevant, weil die Probleme der Preistheorie außerhalb dieses Gebietes liegen. – Die hier vorliegende Untersuchung verfolgt deshalb zunächst ein ganz anderes Erkenntnisinteresse als die nationalökonomische Konkurrenzlehre.

Erst später kommt es zu einer gewissen Kritik an der nationalökonomischen Konkurrenzlehre; darüber sollen nur ein paar Andeutungen gemacht werden. Die Nationalökonomie hat in jüngster Zeit gezwungenermaßen der „qualitativen" Konkurrenz – durch Differenzierung der Warengattungen – selbst größere Aufmerksamkeit entgegengebracht. Es hat sich aber als schwierig herausgestellt, die Konkurrenz der Warengattungen, vor allem wegen der antithetischen Stellung der Konkurrenz

dem Monopol gegenüber, in das Begriffsgebäude der überlieferten ökonomischen Konkurrenztheorie einzufügen. Das ist so, weil die Konkurrenzlehre der Nationalökonomie von Anfang an als Funktion der Preistheorie aufgefaßt worden ist. Die wirtschaftssoziologische Kritik an der nationalökonomischen Konkurrenztheorie enthält folgende Punkte: 1) Die vom Gesichtspunkt der Preislehre beherrschte Konkurrenztheorie stellte eine bestimmte geschichtliche Stufe der Wirtschaftsentwicklung dar; sie erwies sich als angemessen und fruchtbar, solange die Probleme der Nationalökonomie die Probleme dieser Periode waren. – 2) Andere, aus Sicht der Preislehre periphere Konkurrenzformen sind in einer neuen wirtschaftsgeschichtlichen Periode häufiger und wichtiger geworden. Ihnen gegenüber wirkt die bisherige Konkurrenztheorie als ein *Idolum theatri*. Alle Anpassungsversuche unter Beibehaltung der althergebrachten theoretischen Grundlage führen zu einem sehr einseitigen Begriffsgebäude. Gegebenenfalls müßte also die im Ansatz einseitige ältere Theorie geopfert und zu einer neuen Konstruktion gegriffen werden, die zwanglos alle Formen von Konkurrenz beinhalten kann. Dadurch müssen die für die Preistheorie wertvollen und wichtigen Gedankenelemente nicht verlorengehen – sie müssen nur in einen größeren konkurrenztheoretischen Zusammenhang überführt werden.

I. Abgrenzung des Themas

1) Zwischen Lebewesen, die nur natürliche Nahrung zu sich nehmen, wo und wann immer sie diese finden (Grasen und Beute), herrscht möglicherweise eine dem Existenzkampf ähnliche Konkurrenz (vgl. Seite 12). Es gibt keine Wirtschaftskonkurrenz, weil es auf dieser Stufe kein Wirtschaftsleben im eigentlichen Sinne gibt.

2) Das eigentliche Wirtschaftsleben setzt eine planmäßige Anstrengung von Menschen voraus, sich mit dem Nötigen versehen zu wollen. Das kann – ganz primitiv – das Einsammeln und Lagern von Vorräten sein; auf einer etwas höheren Stufe wird das Einbringen größerer Erträge freiwachsender Nahrung durch Oberflächenbearbeitung angestrebt (Jäten). Die produzierende und die konsumierende Einheit sind identisch (Hauswirtschaft). Dem entsprechen die folgenden ökonomischen Ge-

sellschaftsbeziehungen: 1) *Kooperation* innerhalb der Wirtschaftseinheit, möglicherweise mit anspornender Konkurrenz zwischen den gemeinschaftlich verbundenen einzelnen. – 2) Das Ringen im Kampf ums Dasein prägt das Verhältnis zwischen mehreren Wirtschaftseinheiten auf dreierlei Weise: a) als eigene *isolierte Anstrengung* vor dem Hintergrund einer Ernährungsgrundlage, die so breit ist, daß die Wege der Einheiten sich nicht kreuzen; – b) als *Kampf* im Konflikt um die Aneignung von Weiden und Jagdgründen; rein rationell gesehen, tritt dieser Fall ein, wenn die Ernährungsgrundlage so schmal ist, daß es weder leichter noch opportuner ist, neue Aneignungsobjekte aufzuspüren, als um die in Reichweite liegenden zu kämpfen; – c) als *Koalition* zwischen zwei Einheiten im Kampf gegen eine dritte oder zur gemeinsamen Überwindung von praktischen Schwierigkeiten, gegen die eine einzelne Einheit machtlos wäre; – d) als *Konkurrenz*.

Die dieser prähistorischen Entwicklungsstufe entsprechende Aneignungskonkurrenz zwischen Kollektiva um dingliche Objekte, die *Versorgungskonkurrenz*, tritt entweder als vereinzelte Episode im Zusammenhang mit einem umstrittenen Objekt (aktuelle Konkurrenz) oder als dauerhafter Prozeß, das heißt: als Kette von Konkurrenzakten um einzelne, nacheinander auftauchende Aneignungsobjekte (Infinitkonkurrenz) auf. – Ist die Ernährungsgrundlage breit, liegt das Verhältnis auf einer Grenze zwischen isolierten Anstrengungen und nur potentiell ausschließender Konkurrenz. Herrscht Knappheit vor, wird die Konkurrenz ein relativ infinit ausschließender Prozeß, wenn sie auch im Hinblick auf Einzelobjekte absolut ausschließend sein kann. Ist die Ernährungsgrundlage sehr schmal, wird die Aneignungskonkurrenz repressiv, und sie wird auf dieser gesellschaftlichen Entwicklungsstufe in der Regel in Kampf übergehen. – Die gegenwartsorientierte ökonomische Konkurrenztheorie beschäftigt sich aber nicht mit dieser primitiven Versorgungskonkurrenz, sondern mit der

3) *Marktkonkurrenz*. – Der Markt gehört der Tauschwirtschaft an. Diese setzt nicht nur eine Arbeitsteilung – die auch innerhalb hauswirtschaftlicher Kooperation besteht – voraus, sondern verlangt außerdem, daß Güter von anderen Einheiten als den produzierenden verbraucht werden. Warenaustausch findet als Depottauschhandel auf einer sehr frühen Ebene als *peripherer* Vorgang statt; Tauschwirtschaft wird zum wirtschafts-

geschichtlichen *Typus*, wenn der Warenaustausch ein integrierter Teil im Wirtschaftsleben der Gesellschaft ist. Ein *Markt* in engerem Sinne entsteht, wenn die Tauschwirtschaft nicht mehr als Austauschhandel, sondern mit Hilfe eines vereinbarten Zahlungsmittels, am besten Münzen, als Wertmaßstab und Transformator abgewickelt wird. Im ursprünglichen Warenaustausch ist die „Preisfestsetzung" in jedem einzelnen Fall die persönliche Einschätzung der beteiligten Parteien. Bilden sich allgemeine Standardbewertungen heraus, wie etwa hundert Hühner oder zwei Kälber entsprechen einem Rind oder ein Sklave kostet fünf Rinder, ist der Übergang zur Geldwirtschaft erreicht. Im Hinblick auf die Preisbildung besteht das Wesen dieser Wirtschaft nicht etwa darin, Geld als Zahlungsmittel an Stelle von Verbrauchsgütern treten zu lassen, sondern einen gemeinsam gefundenen Bewertungsmaßstab von Gütern zugrunde zu legen – sei dieser Maßstab nun Münze, Vieh, Mehl oder etwas anderes. Es gibt einen Unterschied zwischen „Preis" und „Entgelt", zwischen dem, wieviel ein Gegenstand „kostet" und wieviel N. N. dafür „haben möchte". Für den Typus „Markt" gilt, daß die Güter einen ungefähren, gemeinsam beschlossenen (wenn auch oszillierenden) Preis *haben*, statt daß sich die Parteien jeweils beim Handel auf der Grundlage individueller Einschätzungsrelationen von neuem einigen.[36] Der Preis ist der sozial veranschlagte Handelswert eines Wirtschaftsgutes; er ist ein Polarpunkt, um den die faktisch entrichteten Preise in verschiedener Größenordnung schwanken. Hierin erweist der Markt sich als eine überpersönliche Gesellschaftsinstitution. Der Marktpreis ist gemeinschaftlich-subjektiven Ursprungs, so wie alle Institutionen, aber er gilt, einzeln genommen, mit quasi-objektivem Wert.[37] – Das Wirtschaftsleben kann so strukturiert sein, daß sich eine Tauschwirtschaft mit Geld als vorgegebenem Generalnenner in dem einen Sektor entfaltet, während in einem anderen Sektor noch die Hauswirtschaft vorherrscht (Stadt und Land im Hochmittelalter). Allgemeiner *Marktzwang* besteht, wenn eine hochgradige Spezialisierung praktisch alle Wirtschaftssubjekte dazu zwingt, als Käufer und Verkäufer auf dem Markt aufzutreten. Der Markt ist der Schauplatz, auf dem das Wirtschaftssubjekt „eine minder oder mehr spezialisierte

[36] Erfolgt die Preisbildung in der modernen Marktwirtschaft ausnahmsweise individuell (Affektionswert), sagen wir auch, das Objekt habe „keinen Marktpreis".

[37] Ein typisches Beispiel hierfür ist der Börsenpreis. Er geht aus einer großen Zahl verhältnismäßig kleiner Umsätze hervor; der Schlußkurs an der Börse macht den Tagespreis für den Handel außerhalb der Börse aus.

Leistung vollbringt, die es in die Varietäten seiner Bedarfe umsetzen muß."[38]

4) Die Wirtschaftssubjekte stehen in der Marktkonkurrenz sowohl als Verkäufer wie Käufer da. Je nach Reichhaltigkeit oder Knappheit der Güter wird die Verkäufer- oder Käuferkonkurrenz schärfer und ausgeprägter. Die ökonomische Theorie bezieht sich, entsprechend der gegenwärtigen technischen oder wirtschaftlichen Struktur, hauptsächlich auf die Angebots- oder *Verkäuferkonkurrenz*. Die Produktion läßt sich hier prinzipiell weit über die Nachfrage des Augenblicks hinaus ausweiten; deshalb besteht Nachfrage nach Käufern, nicht nach Verkäufern. Der Verbraucher hat in der Regel keinen aktiven Einfluß auf Inhalt und Preis des Angebotes; er kauft oder kauft nicht die angebotenen Waren zum vorab kalkulierten Marktpreis. Seinen Einfluß auf Art und Preis des Angebotes nimmt er indirekt und im voraus, indem die Kalkulation des Verkäufers („konjekturales" Marktverhalten – nach *RFrisch*) unter anderem darauf Rücksicht nimmt, welche Art Waren die Kunden wünschen und wieviel die potentiellen Käufer aller Wahrscheinlichkeit nach gewillt sind, dafür auszugeben.[39] – Die *Käuferkonkurrenz* tritt jedoch in einer Reihe von Fällen auf, von denen ich einige Beispiele aufführen will: 1) *Auktion*; der Verkäufer setzt nur ein Preislimit, der Preis selber wird durch die Konkurrenz der Käufer bestimmt. – 2) Privater Verkauf, besonders von *Unika mit Affektionswert*. – Außer diesen zwei peripheren Beispielen gibt es andere von eher zentraler Bedeutung: 3) Die *Börse*, wo das Zusammenspiel von Käufer- und Verkäuferkonkurrenz den Gleichgewichtspunkt der jeweiligen Preise bestimmt. – 4) Der Umschlag von Gütern, deren Menge unabhängig von menschlicher Tätigkeit vorgegeben ist. – 5) Im Rohstoff- und Engroshandel kann es zu Käuferkonkurrenz um die günstigsten Einkaufsquellen kommen. – 6) Die Käuferkonkurrenz verschärft sich – auch zwischen Endverbrauchern – in den für modernes Wirtschaftsleben atypischen Knappheitszeiten, beispielsweise in der Kriegswirtschaft; die Käuferkonkurrenz versucht man in diesem Falle mit Hilfe von Preiskontrolle und Rationierung zu neutralisieren. Nähert die Knappheit sich einem Notstand, versagen auch diese Mittel; die Käuferkonkurrenz spielt sich auf dem Schwarzmarkt ab.

---

[38] *WVershofen*: Die Marktverbände. I. 1928, Seite 4.

[39] Hier stößt bekanntermaßen die Willkür der Monopolpreispolitik an ihre Grenzen.

5) Verkäuferkonkurrenz besteht im Grunde genommen für alle Wirtschaftssubjekte, die unter Marktzwang stehen. Um etwas kaufen zu können, muß man etwas anderes verkaufen. Der ökonomischen Konkurrenztheorie geht es aber zuallererst um den Warenmarkt und in einem gewissen Umfang um den Markt für Dienstleistungen, insofern sie gegen Bezahlung feilgeboten werden (sogenannte Werksmiete). Gewiß spricht man von Arbeitsmarkt, aber seine Struktur ist anderer Art; die für den Warenmarkt aufgestellten Regeln gelten hier nur in abgewandelter Form. Grund dafür ist nicht nur, daß die Konkurrenz hier durch Arbeitsrecht und Sozialpolitik begrenzt wird. Auch ohne diese künstlichen Begrenzungen gäbe es einen Strukturunterschied zwischen Waren- und Arbeitsmarkt, da die Verkaufsobjekte kategorisch unterschiedlich sind. Der Arbeiter verkauft nicht einzelne quantums- und qualitätsbestimmte *Leistungen*, sondern den Einsatz seines *Leistungspotentials* innerhalb eines vorab nicht genau bestimmten Zeitraumes (sogenannte Arbeitsmiete). Noch weiter entfernt man sich von der Struktur des Warenmarktes, wenn das Arbeitsverhältnis von längerer Dauer, eventuell lebenslang (Festanstellung), ist und seine Leistung sich einer eindeutigen Wertschätzung entzieht (leitende Positionen).

In den unter Ziffer 4 und 5 genannten Punkten ist die gängige theoretische Sicht sicherlich von der sogenannten kapitalistischen Unterscheidung von Produktionsmitteln und Arbeit beeinflußt. Die Verkäufer von Waren und warengleichen Werksleistungen fallen, im Gegensatz zur übrigen Bevölkerung, die nur Verbraucher dieser Wirtschaftsgüter ist, in dieselbe Kategorie wie die „Erwerbstätigen". Die Wirtschaftsgesellschaft wird so in diejenigen, die Wirtschaftsgüter sowohl kaufen als auch verkaufen, und diejenigen, die „nur Verbraucher sind", eingeteilt.

Die nationalökonomische Konkurrenztheorie umfaßt also nicht die gesamte *Wirtschaft*skonkurrenz, sondern nur eine ihrer historischen Formen, die *Markt*konkurrenz; diese soll auch hier im Blickpunkt stehen.

II. Der Markt

ist der Schauplatz der gegenwärtigen Wirtschaftskonkurrenz.

1) Ein Markt in *konkretem* Sinn ist eine Wirtschaftsgesellschaft (oder ein in ihr enthaltener Sektor), in der ein regelmäßiger Austausch von Wirtschaftsgütern stattfindet. Der Markt in *abstraktem* Sinn ist die Gesamtheit der in ihm stattfindenden Kauf- und Verkaufsbeziehungen.

2) Die typische Größe des Marktes liegt zwischen Haus- und Weltwirtschaft. Die erstere ist marktlos, weil die Herstellungs- und Verbrauchseinheit zusammenfallen; der weltwirtschaftliche Markt ist unbegrenzt. Dazwischen liegen der Lokal-, Bezirks-, National- und Kontinentalmarkt als mögliche Formen begrenzter Marktgebiete (*Regionalmärkte*).

3) Der Markt ist *extensiv*, wenn sich die Marktbeziehungen nach und nach tendenziell über größere Entfernungen erstrecken, zum Beispiel durch Erweiterung vom Lokal- zum Nationalmarkt. Eine *reduktive* Tendenz ist vorhanden, wenn der Weltmarkt beispielsweise durch nationale Autarkiebestrebungen schrumpft.

4) Ein Regionalmarkt, zum Beispiel der nationale, läßt sich als *Gesamtmarkt* betrachten, wenn man von seinem gesamten Umsatzvolumen, das alle Güter umfaßt, spricht. Der Gesamtmarkt ist, je nach Güterbeschaffenheit, durch mehr oder weniger reichhaltige Differenzierung von Hauptzweigen über feinere Gattungsunterschiede bis hin zu kleinen Nuancen (in-between) in *Branchenmärkte* gegliedert. Die Verästelung wird feiner, die Anzahl der letzten Unterbranchen wächst mit zunehmender Versorgungsvielfalt der Wirtschaftsgesellschaft. Als Käufer tritt jedes Wirtschaftssubjekt in vielen dieser Branchenmärkte auf. Als Verkäufer dagegen betätigt jedes Wirtschaftssubjekt sich nur in einem, vielleicht in zwei oder drei verwandten Branchenmärkten. Diese sind allerdings nicht scharf voneinander abgegrenzt, sondern greifen ineinander über, weil der Verkäufer in einem Branchenmarkt (zum Beispiel ein Kleiderfabrikant) in *mehreren* anderen Märkten (zum Beispiel Wolle, Farben, Maschinen) als Käufer auftritt.

5) Konkurrenztheoretisch gesehen, benötigt man einen Spezialbegriff, den man *Sondermarkt* des Verkäufers nennen kann. Jeder Verkäufer hat, dank der besonderen Struktur und Geschäftstradition seiner Firma, seinen besonderen Markt, das heißt: ein regional oder in anderer Hinsicht

(zum Beispiel sozial[40]) begrenztes Absatzfeld. – Das Verhältnis zwischen Sondermarkt und Käuferkreis läßt sich auf zwei Arten betrachten: 1) statisch. Die englischen Bekleidungsfabriken K_1 und K_2 verkaufen hauptsächlich an südamerikanische Warenhäuser (= ihren Sondermarkt), aber der Käuferkreis von K_1 sind die Warenhäuser a, b, c, d, ..., während der Käuferkreis von K_2 die Warenhäuser w, x, y, z sind, wo außerdem für beide noch ein geringer Absatz durch eher zufällige Abnehmer hinzugerechnet werden muß. – 2) Das Verhältnis läßt sich aktivistisch verstehen. K_1 hat einige südamerikanische Warenhäuser als feste Kunden geworben und bearbeitet nun die südamerikanischen Warenhäuser generell als besondere Interessensphäre mit der Absicht einer Ausweitung seines dortigen Käuferkreises. Der Sondermarkt fällt hier mit dem potentiellen Maximalvolumen des Käuferkreises zusammen.

6) Die Nationalökonomie unterscheidet zwischen stationärem und dynamischem Markt; wirtschaftssoziologisch gesehen, wäre allerdings eine etwas andere Differenzierung geboten. Das Gesamtvolumen des *natürlichen* Marktes folgt einer spontanen Entwicklung; er kann *konstant*, *expansiv* oder *kontraktiv* sein. Eine Expansion oder Kontraktion kann mit Veränderungen der Bevölkerungszahl oder mit spontanen Verschiebungen in der durchschnittlichen Nachfrage der einzelnen Wirtschaftssubjekte zusammenhängen. Innerhalb eines konstanten Gesamtmarktes sind Volumenverschiebungen zwischen den Branchen möglich, wenn die Expansion einer Branche die Kontraktion einer anderen aufwiegt. – Der Markt ist im Gegensatz dazu *forciert*, wenn sein Volumen durch besondere Anstrengungen geändert wird; geschieht dies in expansiver Richtung, sprechen wir von einem *progressiven* Markt; er läßt sich auch mit künstlichen Mitteln *restriktiv* beeinflussen, beispielsweise durch eine staatliche Wirtschaftspolitik, die eine Senkung des Verbrauchs von Konsumgütern anstrebt, um das Sparen anzuregen.

Der natürliche Markt entspricht einem stationären, der progressive dagegen einem dynamisch-progressiven Wirtschaftssystem. Im ersteren Fall strebt man durch Produktion die Befriedigung von de facto gegebener (konstanter, steigender oder sinkender) Nachfrage an, im zweiten will man eine größere Nachfrage stimulieren, um größere Warenmengen absetzen zu können. Eine faktische Marktexpansion ist per se kein Zeichen

[40] Beamte, Arbeiter, Landwirte usw.

für einen dynamisch-forcierten Markt; steigende Nachfrage kann auch spontan wachsenden Verbraucherwünschen geschuldet sein. Die Produktion ist jederzeit nachfrageorientiert, während die Nachfrage auf dem forcierten Markt von der Produktions- und Absatzseite durch aggressives Marketing, eventuell durch staatliche Wirtschaftspolitik (progressive Planökonomie), bewußt vorangetrieben wird.

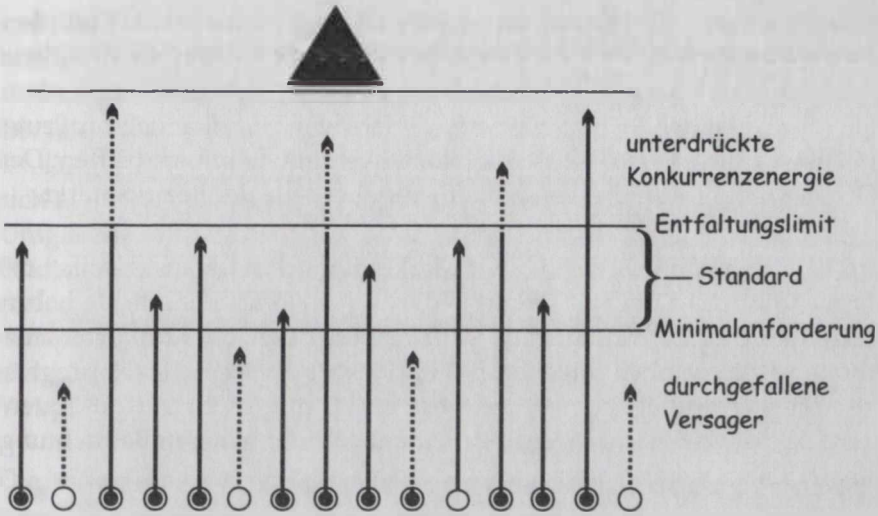
III. Der Markt des Mittelalters

Die Analyse der modernen Marktkonkurrenz wird hier spiegelbildlich mit einem schematischen Bild des hochmittelalterlichen Marktes eingeleitet. Die Tauschwirtschaft war damals, abgesehen von nur spärlichem Handel über weite Entfernungen, auf ein kleines Gebiet begrenzt; Kleinstadt und Umland machten einen weitgehend in sich geschlossenen Bezirksmarkt aus. Sein Volumen war annähernd natürlich-konstant: natürlich, weil es weder eine stimulierende noch eine restriktive Marktpolitik gab; konstant, weil der Bevölkerungszuwachs gering und die Verbraucher stark traditionsverbunden waren. Die autonome Regulierung durch die Stände hatte bekanntermaßen das Verhindern von Konkurrenz zum Zweck. Die Zahl der Verkäufer war durch den Numerus clausus für Meisterplätze begrenzt. Es bestand eine Parallele zwischen Agrar- und Handwerksverfassung. Eine normale Parzelle war so bemessen, daß eine Bauernfamilie deren tägliche Bewirtschaftung ohne fremde Hilfe bewältigen und dem Boden das tägliche Brot abringen konnte. Die Anzahl von Meisterplätzen war so berechnet, daß die natürliche Nachfrage einer Kleinstadt und des Umlandes allen Meistern ausreichende Beschäftigung und „Ernährung" bieten konnte, wenn die Kunden ungefähr gleichmäßig verteilt waren. Der Verkäuferkreis war *geschlossen*. Eine ungehemmte Konkurrenz zwischen ihnen hätte repressive Auswirkungen gehabt; ist die Gesamtnachfrage nach Schuhen konstant, kann der Schuhmacher K_1 seinen Absatz nur ausweiten, indem er $K_1 \ldots K_X$ zurückdrängt – „ihm die Nahrung streitig macht", wie es in der damaligen Sprache hieß. Um eine ausreichende Kundenverteilung zu sichern, war es notwendig, die Konkurrenz zu *hemmen*. Die „gewerbeethischen" Vorschriften der Stände waren vorrangig als Schutzmaßnahme für den Gewerbetreibenden gegen konkurrenztüchtige Fachgenossen, nicht aber für den Verbrau-

cher als Hilfe gegen allzu gewiefte Geschäftsleute gedacht. Fraglos galt dies besonders für die bekannte Auflage, daß ein Standesmitglied den gesamten Stand von eventuellen neuentdeckten Werkstoffquellen zu unterrichten habe; derselbe Ständeegoismus stand auch Pate für die Normierung von Qualität, Preis und Herstellungstechnik. Das mittelalterliche Handwerksprodukt war alles andere als „individuell", sondern aufgrund von Tradition und Satzung normiert, eben um eine mögliche Motivation des Käufers auszuschalten, bestimmten Verkäufern den Vorzug zu geben. Der mögliche Stärkeunterschied als Voraussetzung von Konkurrenz war so auf ein Minimum reduziert. Regulierte Ausbildungen und Fachprüfungen schlossen die Schwächsten aus; die Besten wurden durch Leistungsstandardisierung an der Entfaltung ihrer überlegenen Geschicklichkeit gehindert[41] (Figur 30, Seite 81). Konkurrenz fand gleichwohl statt; nur naive Romantiker glauben den mittelalterlichen Handwerker vom Wunsch frei, seine Fachgenossen an Wohlstand übertreffen zu wollen. Teils wurde *außerhalb* der Vorschriften konkurriert; das wiederholte spätmittelalterliche Einschärfen von konkurrenzhemmenden Satzungen verrät häufige Übertretungen. Teils bestanden auch *innerhalb* der Vorschriften gewisse Konkurrenzmöglichkeiten. Ein Qualitäts- und Preisstandard erlaubt immerhin bei der Warenherstellung kleine Abweichungen in der Beschaffenheit, die gewisse Kunden anspricht; die Vorschriften verhindern nicht, daß Käufer sich von einem mürrischen und mißliebigen Verkäufer abgestoßen und vom anbiedernden Wesen eines anderen angezogen fühlen; oder daß ein Verkäufer seine Ware durch gefällige Präsentation anziehend macht. Diese und andere bescheidene Konkurrenzmittel führten zu gewissen Wohlstandsunterschieden zwischen Mitgliedern derselben Branche in derselben Kleinstadt, aber sie erlaubten keine intensive Entfaltung von Konkurrenz.

Innerhalb des beschränkten Marktgebietes mit fast konstanter Nachfrage, weitgehend gleichgeschalteter Verkäuferleistung und in einer traditionsgeprägten Atmosphäre entstand gleichsam auf natürliche Weise eine beständige und persönliche Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde. Der Verkäufer betrachtete seinen einmal gewonnenen Kundenstamm als Gegenstand eines verbrieften Rechts, als seine Domäne. Versuche der Branchengenossen, durch repressive Maßnahmen ihm Kunden abspen-

[41] Das Kunsthandwerk bildete auf bestimmten Gebieten ein Ventil, jedoch entwickelte es sich durch Spezialisierung, neben dem verwandten Grobhandwerk, zu einem eigenen Konkurrenzkreis.



Figur 30

stig zu machen, wurden als Sitte und Moral zuwiderlaufend betrachtet, auch – vielleicht am meisten – wenn es durch überlegene Leistung geschah (Ächtung von neuen technischen Vorgehensweisen!). Dementsprechend wurde auch das Verhältnis des Kunden zum Verkäufer als eine Art Treueverhältnis aufgefaßt. Der Traditionalismus war das Schild des *Statusprinzips*.

Dieses schematische Bild muß jedoch relativiert werden, weil der Markt auch damals nicht vollständig konstant war. Schon ein geringer Bevölkerungszuwachs bescherte dem Markt mehr Käufer; ein langsamer Anstieg des Lebensstandards führte einzelne Bevölkerungsteile von der Hauswirtschaft in einen partiellen Marktzwang. Der Markt war in einem langsamen Tempo spontan-expansiv. Die Politik der Stände bremste, soweit möglich, einen der Marktexpansion entsprechenden Ausbau von Meisterplätzen. Die bestehenden Werkstätten konnten relativ ausschließend um das durch die Expansion neugebildete Marktvolumen konkurrieren, ohne einander direkten Schaden zuzufügen.

Ein gewisser Distanzhandel fand zwischen getrennten Regionalmärkten statt, allerdings vornehmlich mit Luxusartikeln in einer im Verhältnis

zum gesamten Marktvolumen geringen Menge; diese Artikel wurden nicht in unmittelbarer Konkurrenz zur Produktion des Heimatmarktes verkauft (zum Beispiel flämische Klöppeleien in Schweden); außerdem lief dieser Handel über privilegierte Gilden oder Einzelhandelskaufleute, die gegen Steuern zur Messezeit lokalen Verkauf betreiben durften. Der Distanzhandel war also genauso eng reguliert wie der Bezirksmarkt.

Im Vergleich damit ist der heutige Markt räumlich stark ausgeweitet; die Branchenvielfalt und die Untergliederung der Branchenmärkte haben zugenommen. Die Konkurrenz ist prinzipiell offen, die Konkurrenzmethoden sind ziemlich ungehemmt. Endlich ist der Markt stark progressiv. Diese grundlegenden Züge werden wir nun in ihren Konsequenzen für die Marktkonkurrenz nacheinander einer näheren Betrachtung unterziehen.

IV. Die räumliche Ausdehnung des Marktes

1) Die gegenwärtige Zeit wird als Epoche der Weltwirtschaft bezeichnet, wenn man die versorgungsmäßigen Abhängigkeitsverhältnisse betrachtet, die – vor allem im Hinblick auf die Rohstoffe – den ganzen Globus umspannen. Die meisten Wirtschaftssubjekte aber haben nur einen indirekten Anteil an diesem weitgespannten Wirtschaftszusammenhang. Das weltumspannende System der Marktbeziehungen ist verschachtelt aus Lokal-, Bezirks-, National-, Kontinentalmärkten und endlich dem Weltmarkt aufgebaut; in diesem ganzen Beziehungsnetz sind die Grenzen der Nationalmärkte durch relative Ausdünnung an den Rändern am deutlichsten markiert. Nur eine verschwindend kleine Zahl von Wirtschaftssubjekten steht als Käufer oder Verkäufer unmittelbar im Weltmarkt; die überwiegende Mehrzahl ist auf engere Marktregionen begrenzt. – Wir wählen deshalb den *Nationalmarkt* als Ausgangspunkt und lassen vorläufig internationale Beziehungen außer acht.

2) Lokal- und Bezirksmärkte bestehen noch immer als einigermaßen abgrenzbare Einheiten des Nationalmarktes. Gewisse Marktbeziehun-

gen (Detailhandel, Handwerk) überschreiten sie in der Regel nicht und bleiben auf ein enges Gebiet begrenzt.

Die lokalen Märkte selbst haben sich in geographischem Sinn ausgeweitet. Die Menschen leben dichter zusammen, die Siedlungen erstrecken sich über größere Areale, in denen lokale Verkehrsmittel regelmäßigen Umgang sichern. Neue Wohnviertel in den Außenbezirken lassen die Städte anwachsen. Großstädte saugen bisher selbständige Nachbargemeinden mit ihren Lokalmärkten auf; eine kommunale Eingemeindung verwischt hier nicht die natürlichen Grenzen der Lokalmärkte, sondern zieht eher die Konsequenz aus einer schon vollendeten ökonomischen Verschmelzung.

Die Menschen befriedigen auf dem Lokalmarkt ihre täglichen Bedürfnisse; ist der Lokalmarkt klein, müssen dessen Anwohner ihre differenzierteren, periodisch auftretenden Bedürfnisse auf dem Bezirksmarkt decken; die Dorfbewohner fahren einmal die Woche zur nächsten Kleinstadt. Diese ist 1) der Lokalmarkt für ihre Bewohner und 2) das Zentrum für den Bezirksmarkt des Umlandes. Die Beziehungen des Lokal- und Bezirksmarktes lassen sich innerhalb der gesamten kleinstädtischen Marktprozesse deutlich auseinanderhalten.

Die Lokalmärkte sind teilweise dicht bevölkerte Einheiten mit vielen Verkäufern und Käufern. Im alten, engen und geschlossenen Lokalmarkt herrschte nur die Oligokonkurrenz; nun kann auch der Lokalmarkt innerhalb einer Branche Polykonkurrenz aufweisen – mit allen daraus folgenden Konsequenzen, vor allem einer wachsenden Fremdheit gegenüber und sachlicher Distanz zwischen den Konkurrenten. So ist es jedenfalls in den größeren Städten – mit gewissen, noch zu erörternden Modifikationen. Auf kleineren Lokalmärkten herrscht noch immer eine Oligokonkurrenz zwischen vier bis fünf Schneidern, einem halben Dutzend Bäckern usw., hier und da vielleicht Zweierkonkurrenz, zum Beispiel zwischen den beiden traditionellen Wirtshäusern des Dorfes ...

3) Der Nationalmarkt entstand keineswegs zuerst als eine mechanische Erweiterung, die Lokal- und Bezirksmärkte zu einem einzigen Großmarkt verschmolz. Er entstand vielmehr Hand in Hand mit den

Marktfunktionen des Großhandels und der Industrie, die hinsichtlich ihres Gegenstandes und ihrer Art nicht ihresgleichen in der klassischen Ära der Lokal- und Bezirksmärkte hatten. Der Nationalmarkt ist also nicht der historische Nachfolger des Lokalmarktes, sondern ein größeres Netz *neuer* Beziehungen, das sich über die Lokalmärkte legt und sie in einem übergeordneten System zusammenknüpft, ohne sie als selbständige Beziehungskomplexe zu zerstören. Eine Wirtschaftsgesellschaft von neuer Struktur entwickelt neue Marktfunktionen, die sich im nationalen Raum entfalten. Man kann es, im Gegensatz zu einer bloßen Erweiterung des Marktgebietes, ohne eine Veränderung der Marktfunktionen (zum Beispiel das Aufsaugen von peripheren Lokalmärkten durch eine wachsende Großstadt), *Marktintegration* nennen. Dem Lokalmarkt werden, jedoch erst als spätere Folge, auch durch Marktintegration einige seiner Funktionen entzogen. Erst werden die Schuhe vom ansässigen Schuhmacher hergestellt und verkauft (Lokalmarkt); dann werden sie in Fabriken produziert und auf dem Nationalmarkt an die Schuhhändler verkauft (Integration), die sie an die Verbraucher des Lokalmarktes weiterverkaufen. Ein anderes Phänomen besteht darin, daß die Schuhfabriken selber durch Verkaufsfilialen in allen wichtigen Städten den Detailhandel mit Schuhen „nationalisieren" (Extension). – Der bäuerliche Absatz von Agrarprodukten war früher im wesentlichen auf den Bezirksmarkt beschränkt; nun findet er mit Aufkäufern als Zwischengliedern landesweit statt – soweit es sich denn nicht um einen genossenschaftlich organisierten Export oder direkten Verkauf von Eiern, Gemüse usw. auf einem Marktplatz der nächsten Stadt handelt.

Abgesehen von der Marktintegration, läßt sich die gegenwärtige räumliche Ausdehnung des Nationalmarkts zum Teil auf eine mechanische Erweiterung zurückführen. Ihr Vorläufer ist der Territorialmarkt – entweder in deutscher oder italienischer Form, wo die Kleinstaaterei dem Nationalstaat vorausging, und wo sie Territorialgrenzen, die keine ökonomische Berechtigung (mehr) hatten, beseitigte oder in französischer Form, wo die Nationalversammlung die provinziellen Zollgrenzen aufhob.

Die Beziehungen des Nationalmarkts knüpfen so Lokal- und Bezirksmärkte zusammen; ebenso legt sich das Beziehungsnetz des Weltmarktes

verbindend über die nationalen Märkte – darüber aber mehr in einem anderen Zusammenhang (VII).

V. Markt – Konkurrenzfeld – Sondermarkt

Verkäufer derselben Branche sind nur Konkurrenten, wenn sie sich im selben Regionalmarkt befinden. Drei Hotels derselben Kategorie oder fünf Herrenschneider in derselben Stadt konkurrieren miteinander. Das Verhältnis zwischen Hotelbesitzer X in A und Y in B oder dem Herrenschneider M in Ä und N in Ö aber ist konkurrenzneutral, da sie auf getrennten Lokalmärkten agieren. Das Hotel- und Schneiderfach ist, marktmäßig gesehen, typisch orts- beziehungsweise bezirksgebunden. Die Hotels, Schneider usw. des Landes bilden zusammen keine dementsprechenden Konkurrentenkreise.[42] – Daraus läßt sich jedoch nicht schließen, daß das Spannungsfeld der Konkurrenz immer mit dem Regionalmarkt zusammenfällt.

1) Das mag oft der Fall sein. Die wenigen Wirtshäuser, Tischler, Schuhmacher usw. eines Dorfes bilden branchenspezifische Konkurrentenkreise, deren Konkurrenzfelder den lokalen Branchenmarkt ausmachen. Mehrere Waschpulverfabrikanten bilden einen Konkurrentenkreis, der (abgesehen vom Exportverkauf einiger) den Nationalmarkt umspannt.

2) In anderen Fällen aber kann der Konkurrentenkreis sehr viel dichter besetzt sein als der objektive Regionalmarkt. Kopenhagen ist ein großer Lokalmarkt; aber die gesamten Gemüsehändler, Schuhmacher usw. Kopenhagens bilden keine entsprechenden Konkurrentenkreise. Die in Nørrebro wohnende Rentnerin N. N. fährt nicht nach Valby Langgade, um dort ihr „Viertelpfund Kaffee und eine große Tüte Kaffee-Ersatz" zu kaufen. Valbys Kolonialwarenhändler konkurrieren nicht mit ihren Branchenkollegen in Nørrebro um die Kundin N. N. Im Hinblick auf

[42] Vereinzelte Phänomene scheinen Ausnahmen zu bilden: Die Sommerpensionate X in C und Y in D *können* miteinander konkurrieren – aber nur weil und insofern der Sommerfrischemarkt ein Nationalmarkt ist. – Die Herrenschneider A in Kopenhagen und B in Odense können miteinander um gewisse, über das ganze Land verteilt wohnende swell-dressers konkurrieren; der Luxusbedarf dieser Kunden ist aber Gegenstand eines besonderen Nationalmarktes; A und B bedienen ein Spezialgebiet, das naturgemäß die Grenzen des Lokalmarktes überschreitet.

den täglichen Kleinbedarf macht es auch keinen Sinn, die einzelnen Stadtviertel als getrennte Lokalmärkte innerhalb eines metropolitanen Lokalmarktes zu betrachten. Niemand läuft zehn Minuten, um Streichhölzer und Seife zu kaufen, wenn man sie gleich um die Ecke bekommen kann. Um ein Gleichheitszeichen zwischen einem Regionalmarkt und einem Konkurrentenkreis zu setzen, müßte man einen Wohnblock als einen gesonderten örtlichen Markt betrachten – eine an den Haaren herbeigezogene Konstruktion. Reale Konkurrenz gibt es nur zwischen Verkäufern, unter denen ein Käufer oder Käuferkreis in angemessener Weise wählen kann; ihre Grenzen sind deshalb in der Regel enger als der Umfang des Regionalmarktes; aus diesem Grunde ist zwischen Markt und *Konkurrenzfeld* zu unterscheiden.

3) Der Kolonialwarenhändler K_1 in einer größeren Stadt hat die Kolonialwarenhändler K_2, K_3, K_4, K_5, K_6 und K_7, die ihre Läden in der Nähe haben, als unmittelbare Konkurrenten; jeder von ihnen hat die Nachbarschaft als seinen regionalen Sondermarkt[43], den er bearbeitet und in dem er sich einen so großen Käuferkreis wie möglich zu schaffen sucht. Die Nachbarschaft ist aber nur vage eingegrenzt, außer in den Fällen, wo eine Brücke, eine Eisenbahnspur oder Bauplätze eine psychologische Barriere bilden, die von Menschen nicht gerne überschritten wird.[44] Die Konkurrenzfelder gehen ineinander über, wie die Figur 31 auf Seite 88 mit hervorgehobenem K_1 zeigt. Jeder Konkurrent befindet sich in mehreren Konkurrentenkreisen mit verschiedenen anderen Konkurrenten im Wettbewerb um zum Teil verschiedene Käuferkreise. Hinzu kommt, daß beispielsweise K_1 einen Großteil Waren führt, die über das typische Warenlager des Nachbargeschäfts hinausreichen; sein Konkurrenzfeld ist deshalb größer, und er konkurriert in diesem Zusammenhang eigentlich mit dem weiter entfernt wohnenden K_8, dessen Laden ebenfalls das Einzugsgebiet der Nachbarschaft überschreitet. Diese Unterschiede der Geschäftsstruktur modifizieren das aufgestellte Verhältnis, ändern aber nichts am Prinzip. – Schon komplizierter verhält es sich mit dem Kolonialwarenhändler eines Villenviertels am äußeren Rand einer Großstadt;

---

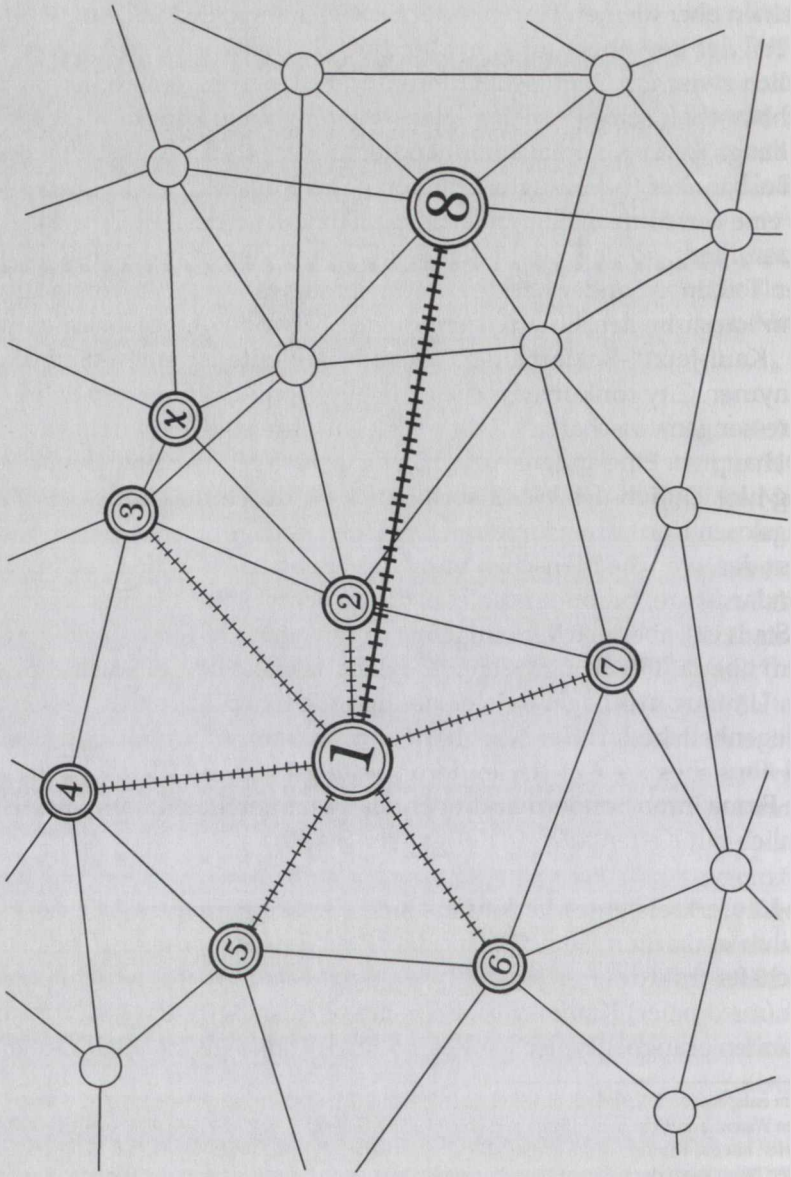
[43] Entsprechende Verhältnisse gelten für den gattungsmäßigen Sondermarkt, den man als line of business des Verkäufers in der Branche bezeichnen kann. Auf diesen Aspekt wird später noch eingegangen werden (Abschnitt XI, Seite 128 ff.).

[44] Dies gilt auch für Grenzen zwischen größeren Stadtvierteln; deshalb kann man Nørrebro und Valby (siehe oben) nur gerade so als getrennte Lokalmärkte bezeichnen. Es gibt Grenzgürtel, wo die Stadtviertel ineinander übergehen.

die Größe seines Konkurrenzfeldes ist der Abstand, den die Bewohner für einen eher kleinen Waren- oder Serviceunterschied in Kauf nehmen. Ein Teil der Bewohner arbeitet allerdings in der Stadt und kann so vermutlich zwischen Gemüsehändlern und Kolonialwarenhändlern in der Nachbarschaft seines Arbeitsplatzes wählen; hinzu kommt wahrscheinlich ein größerer Kolonialwarenhändler an der Straßenbahnschleife oder am Busbahnhof (bevorzugter Standort). Das Konkurrenzfeld überspannt also eine verhältnismäßig große Distanz innerhalb des Lokalmarktes der ganzen Stadt, so daß die Läden der City mit denen der Vorstädte um einen Teil ihrer Sondermärkte konkurrieren, während der Vorstadtkaufmann kaum in den Einzugsbereich der Cityläden eindringen kann.[45] Die „Kauf-Jetzt"-Reklame der Vorstadtkaufleute ist eine Folge dieser anonymen Citykonkurrenz; die örtlichen Konkurrenten versuchen als Interessengemeinschaft das Stadtviertel als ihre eigene Interessensphäre zu behaupten. Eine andere Auswirkung ist eine gewisse Branchenbegrenzung hinsichtlich des Warensortiments, wodurch man sich einer hoffnungslosen Konkurrenz mit den Cityläden entzieht; der Vorstadtkrämer lagert das, was die Menschen immer am liebsten „um die Ecke" kaufen (Standardware, besonders solche, die zu schwer für den Transport aus der Stadt ist), aber den Verkauf feiner differenzierter Waren (Delikatessen, Wein) überläßt er den größeren Cityläden; selbst hält er solches nur in dem Umfang auf Lager, wie er den möglichen, plötzlich auftretenden Verlegenheitsbedarf der Nachbarn decken kann (unerwarteter Besuch und ähnliches). – Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit, daß eine Firma ihren Sondermarkt über den gesamten Lokalmarkt ausdehnt, nämlich mit Kettenläden in der ganzen Stadt.

Der Käuferkreis eines Verkäufers sind die Konsumenten, die wirklich bei ihm einkaufen. Sein Sondermarkt bedient jene, die er durch seine Geschäftsstruktur erreichen will; der ganze Sondermarkt ist sein potentieller (maximaler) Käuferkreis. Erstreckt sein Sondermarkt sich über den gesamten branchentypischen Regionalmarkt und gelingt es ihm, seinen

[45] Dem entsprechen folgende Beobachtungen hinsichtlich der Reklameausgaben der Warenhäuser: „Die großen Warenhäuser, die meist in den verkehrsreichsten Gegenden der Großstadt dicht beieinander liegen, kämpfen um die Kundschaft, während die kleineren Warenhäuser, deren Kundschaft sich vorwiegend aus den Bewohnern der näheren Umgebung rekrutiert, einen derartig scharfen Konkurrenzkampf nicht zu führen brauchen, weil Konkurrenzunternehmen gewöhnlich nicht in so unmittelbarer Nähe sind. Den Kampf mit den großen Warenhäusern der City, die ihnen einen Teil der lokalen Kunden wegnehmen, können sie wegen der relativ hohen Kosten nicht in dem gleichen Maße aufnehmen." (*KMühlbradt*: Das Werbebudget usw. Dissertation. Jena 1933, Seite 39).

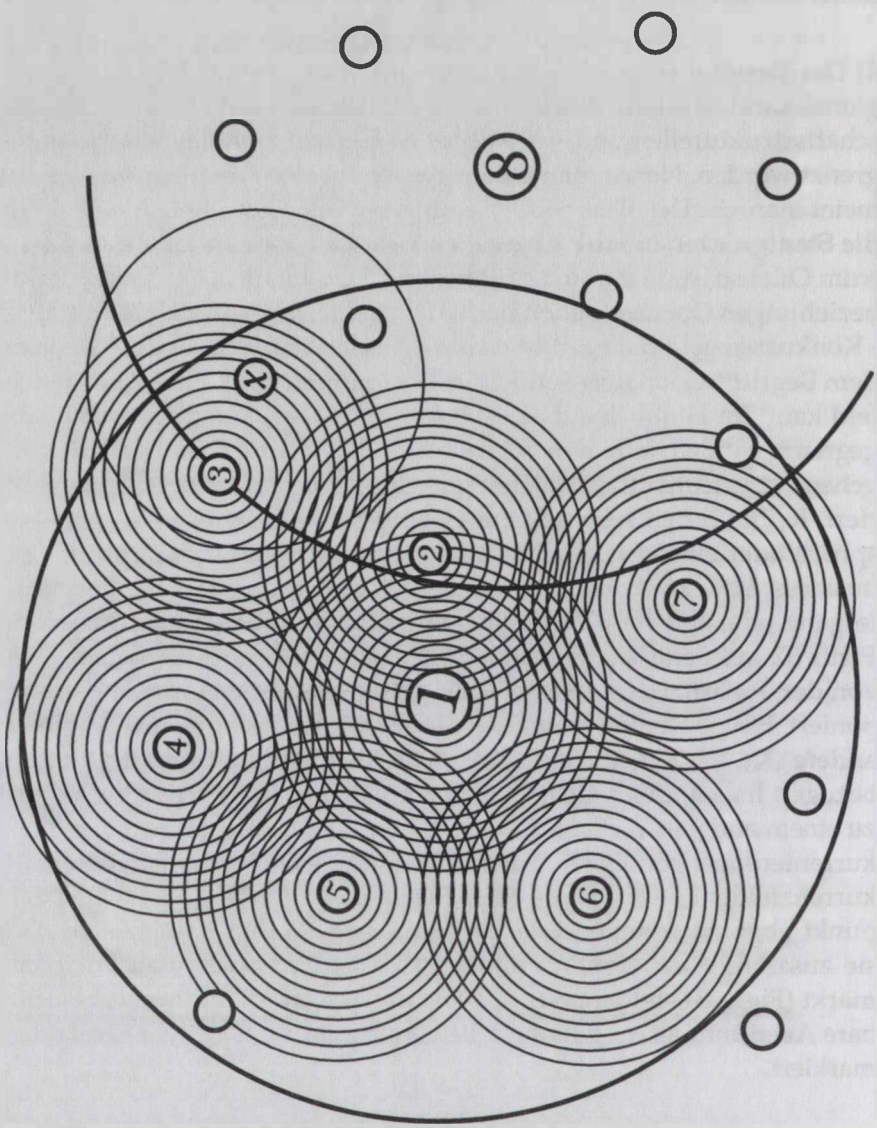


Figur 31

ganzen Sondermarkt als wirklichen Käuferkreis zu gewinnen, hat er in seiner Branche eine regionale Monopolstellung erreicht.

4) Das Resultat läßt sich nun allgemeiner formulieren: Objektiver Regionalmarkt ist ein *sozialökonomischer* Begriff; der Markt kann nach wirtschaftsstrukturellen und -funktionellen Gesichtspunkten *absolut* abgegrenzt werden. Nennt man Odense einen lokalen Detailhandelsmarkt, meint man, die Detailhandelsbeziehungen greifen gewöhnlich nicht über die Stadtgrenzen hinaus (abgesehen vom Umlandhandel, dessen Zentrum Odense ist, und vom selbständigen Lokalmarkt). Die Lokalmarktbeziehungen Odenses bilden nach außen einen abgegrenzten Komplex. – Konkurrenzfeld dagegen ist ein *betriebswirtschaftlicher* Begriff, der mit dem Begriff (regionaler) Sondermarkt zusammenfällt. Ein Konkurrenzfeld kann im Hinblick auf einen bestimmten Verkäufer nur relativ abgegrenzt werden, indem man von Art und Beziehung seiner Firma ausgehend beurteilt, mit welchen Branchengenossen er tatsächlich konkurriert. K_1 hat durch seinen Standort eine gewisse regionale Interessensphäre oder einen Sondermarkt innerhalb seiner Branche und line of business. Hier konkurriert er mit denen, deren regionale Sondermärkte ganz oder teilweise mit dem seinigen zusammenfallen. Das ist in Figur 32 auf Seite 90 dargestellt, die Figur 31 auf Seite 88 gleichsam von der Tonart „Konkurrentenkreis" zur Tonart „Sondermarkt" transponiert. Einige Konkurrenten (K_2 und K_5) dringen auf K_1 ein, während andere (K_3, K_4, K_7) eine eher periphere Stellung im Verhältnis zu ihm bezogen haben; diese stehen in einem näheren Konkurrenzverhältnis zu einem anderen Verkäufer, der sich möglicherweise gar nicht im Konkurrentenkreis von K_1 (K_3 mit K_X) befindet. – Die verschiedenen Konkurrenzfelder, die man mit einer Firma nach den anderen als Mittelpunkt abgrenzen kann, überschneiden sich an den Rändern, so daß sie zusammen ein Kontinuum über den ganzen objektiven Regionalmarkt (Figur 31) bilden; nur dessen Grenzen werden durch eine sichtbare Ausdünnung im gesamten Beziehungsnetz des Universalmarktes markiert.

5) Das Konkurrenzfeld kann auch die Grenzen des objektiven Regionalmarktes überschreiten. Der Verkäufer K_1 im Lokalmarkt X kann bei offener Konkurrenz seinen Sondermarkt in den Lokalmarkt Y hinein ausweiten. Er steht dann in einem Konkurrenzfeld, das sich in zwei



Figur 32

Lokalmärkten erstreckt. Damit ist der Aussage, daß Regionalmärkte einigermaßen klar voneinander abgegrenzt sind, nicht widersprochen. Das Eindringen von K_1 in den Lokalmarkt Y ändert nichts daran, daß das Käuferpublikum von X und Y weiterhin deutlich voneinander abgegrenzt ist. Nur K_1 nimmt eine Doppelstellung ein. Möglicherweise findet dennoch ein Anlauf zu nationaler Marktintegration statt, der sich im Detailhandel beispielsweise entwickeln kann durch 1) landesweite Ketten, 2) Postversandhandel, 3) landesweite Verkaufsfilialen der Fabriken und 4) in einem gewissen Sinn auch durch die direkt an den Verbraucher gerichtete Reklame der Produzenten; die Ware wird hier örtlich vom Detailhandel *ausgeliefert*, aber der eigentliche *Absatz* erfolgt durch landesweite Annoncierung.

Hat nur ein einziger Verkäufer in einem Detailhandelszweig einen nationalen Sondermarkt etabliert, ist diese Form seine besondere line of business, während die Branche im übrigen auf die Lokalmärkte beschränkt bleibt. Findet die erste Firma Nachahmer, kann sich die gesamte Branche im nationalen Markt etablieren. Nationale Reklame für Markenwaren zu machen, kann zum Beispiel alle anderen Waren derselben Gattung verdrängen. Oder die Branche unterteilt sich in zwei lines of business, deren eine sich auf die Lokalmärkte begrenzt, während die andere den nationalen Markt umfaßt: national brands und local brands derselben Warengattung; reklameunterstützter Absatz von national brands und non-branded Einzelhandelswaren derselben Gattung; national konkurrierende Postversandhäuser und lokaler Detailabsatz in derselben Branche. – In allen diesen Fällen ist es zu einer Funktionsschwächung der Lokalmärkte gekommen.

6) Der im allgemeinen Teil aufgestellte Begriff *Spezialkonkurrenz* ist noch enger als das Konkurrenzfeld. Eine Generalkonkurrenz besteht in Figur 31/32 zwischen K_1 und K_2 – K_7 en bloc, deren geschäftlicher Aktionsradius sich in den Sondermarkt von K_1 hinein erstreckt; sein Verhältnis zu allen anderen Branchengenossen ist, abgesehen von der Möglichkeit einer latenten Konkurrenz,[46] konkurrenzneutral; hierüber später. Aber innerhalb des Konkurrenzfeldes hat K_1 zum Beispiel K_2 und K_5 als Spezialkonkurrenten: den Mann „gerade gegen-

[46] Die Gefahr liegt in der Möglichkeit, daß ein bisher außerhalb dieses Konkurrenzfeldes stehender Verkäufer eine Konkurrenzfirma innerhalb der Reichweite des Sondermarktes errichtet.

über" oder „um die Ecke"; ein schlechtes Sortiment kann den Käufer dazu bringen, den einen dem anderen vorzuziehen; außerdem gibt es vielleicht einen kämpferischen, wenn auch fernab wohnenden Konkurrenten, der eine Ausweitung seines Sondermarktes anstrebt usw. usf.

VI. Offene Konkurrenz

In einer vollständig offenen Konkurrenz darf jeder auf jedem Markt konkurrieren.

1) Die Gewerbefreiheit hat nach dem Vorbild der französischen Nationalversammlung eine prinzipiell offene Konkurrenz mit sich gebracht. Das Prinzip wird aber in der Praxis von einer Reihe von Einschränkungen abgeschwächt. Konzessionszwang („Gewerbeschein") ist kein Hindernis für Konkurrenz, sofern er nur eine Form von Beaufsichtigung im Wirtschaftsleben, nicht aber ein Mittel zur Begrenzung der Konkurrentenzahl ist. Die Konkurrenz ist dann *bedingt offen* (vgl. Seite 63).

2) Eine Konkurrenzbegrenzung besteht aber durch Vorschriften, die das Eröffnen von neuen Kinos und Vergnügungsetablissements von einem offiziell anerkannten Bedarf abhängig macht. Hier spukt wieder der alte Numerus clausus. Nach gängigen Konzessionsregeln (Ziffer 1) bekommt ein neuer K_X Zutritt, wenn er selber gewisse Standardbedingungen erfüllt; hier ist aber das Anwachsen des Konkurrentenkreises von der Nachfragekapazität des Marktes abhängig gemacht worden. Absicht ist es in erster Linie, die Versuchungen des Amüsements innerhalb gewisser Grenzen zu halten – eine konsumpolitische Rücksicht ist hier entscheidend; aber zur Folge hat sie unter anderem auch eine Konkurrenzentspannung in der Branche.

3) Deutschland hat in den vergangenen Jahren die Gründung neuer Firmen in mutmaßlich überfüllten Detailhandelsbranchen verhindert; das Weiterführen in Konkurs gegangener Firmen wurde verboten, teilweise erzwang man auch die Liquidation schwacher Betriebe (Rentabilitäts-

kontrolle[47]). Die Konkurrenz ist hier vorübergehend wegen unmittelbar notwendiger Entspannung außer Kraft gesetzt.

4) Abgesehen von solchen Ausnahmen, ist die Konkurrenz offen; neuer Zugang ist erlaubt, jedenfalls bestimmen die bisherigen Konkurrenten nicht autonom darüber, wie viele und welcher Art neuer Konkurrenten sie den Zugang zu ihrem Markt und Konkurrenzfeld erlauben wollen. – Insofern ist bis jetzt nur die *institutionelle* Ausschließung besprochen worden. Die Konkurrenz ist *de facto* geschlossen (vgl. Seite 63) in allen Branchen, wenn Ware nicht in genügender Menge angeboten werden kann – besonders Rohstoffe und Nahrungsmittel. Nun sind die Voraussetzungen für ein De-facto-Monopol (in den Händen eines einzelnen oder eines Kreises) gegeben. Ein anderes Verhältnis zieht hier gleichwohl größeres Interesse auf sich.

Das für die Konkurrenz nötige Betriebskapital wird um so größer, je höher das Wirtschaftsleben organisiert wird; ganze Branchen, zum Beispiel die industrielle Großproduktion, ist denen verschlossen, die nicht über ein bedeutendes Kapital verfügen. Diese *Investitionsbarriere* wirkt sich allerdings auch indirekt jenen gegenüber aus, die an sich Zugang zum notwendigen Betriebskapital haben. Ein neuer K_{101} muß erst den Marktvorsprung von $K_1 \ldots K_{100}$ einholen; das erfordert, außer dem normalen Betriebskapital, noch eine gewisse Startinvestition, und wenn die Kapazität des Marktes ohnehin schon angespannt ist, kann die Rentabilität sich erst nach längerem Anlauf einstellen. Die Startinvestition schreckt neue Konkurrenten ab und ist ein Schutzwall für die bisherigen.

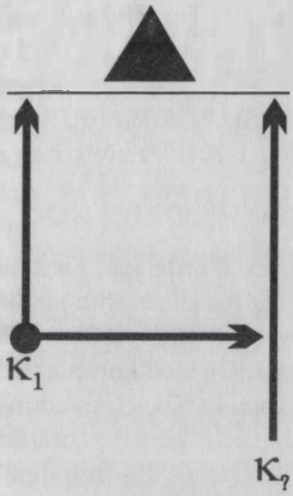
Dieser Vorteil hat allerdings Grenzen; die wahrscheinliche Anwesenheit prospektiver Konkurrenten unter den Gewerbetreibenden wirkt als *latente* Konkurrenz. Je größer der Gewinn der bisherigen Konkurrenten ist, um so geringer ist die schützende Wirkung der Investitionsbarriere.

Eine kurze Bemerkung über latente und anonyme Konkurrenz ist hier angebracht. *Anonyme* Konkurrenz bedeutet, daß sich ein unbekannter

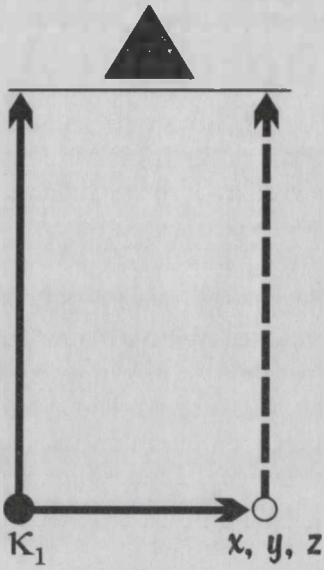
[47] Die staatliche Wirtschaftssteuerung in Deutschland hat die Unterscheidung zwischen „berechtigter und unberechtigter Rentabilität" und zwischen „berechtigten und unberechtigten Bedürfnissen" mit sich geführt. Die Beurteilung geschieht unter wirtschaftspolitischen Gesichtspunkten, insbesondere hinsichtlich der Autarkie. Ist eine Firma durch die Befriedigung von „subjektiv unberechtigten Bedürfnissen" rentabel, ist ihre Rentabilität unberechtigt. Vgl. *HNicklisch*: Die Lenkung der Wirtschaft. 1935, Seite 6 ff.

Konkurrent im Feld befindet (Figur 33, Seite 95). Das Verhältnis wird dadurch nicht zu unbewußter Juxtakurrenz; in einer solchen weiß K_1 nicht, daß jemand anderes gleiches anstrebt, aber in einem anonymen Verhältnis weiß K_1, *daß* er einer Konkurrenz ausgesetzt ist, deren Folge er zum Beispiel als Umsatzrückgang spürt – er kann nur die Quelle nicht lokalisieren. Er konkurriert *bewußt* mit einem *Unbekannten*. Sein Seitenblick ist deshalb hier mit einem Pfeil angedeutet, nicht auf den anonymen Konkurrenten $K_?$, sondern auf dessen Konkurrenzeinsatz. Ist K_2 ein Spezialkonkurrent, kann die Situation von K_1 prekär werden, da er nichts über die Ressourcen von $K_?$ weiß und deshalb unsicher in der Planung seiner Gegenmaßnahmen ist. Das Aufdecken der Identität von $K_?$ ist in diesem Fall oft der wichtigste Schritt auf dem Wege zur Ausschaltung seiner Methoden. – *Latente* Konkurrenz ist nicht augenblicklich wirksam. Sie besteht, wenn K_1 mit dem möglichen Auftreten neuer Konkurrenten zu rechnen hat (Figur 34, Seite 95) – zum Beispiel, wenn sein Nutzen von einer begünstigten Marktstellung (einziger in der örtlichen Branche) so weit geht, daß die Gründung einer Konkurrenzfirma lohnt. Der konkurrenztypische Seitenblick äußert sich durch das Geschäftskalkül von K_1, das bei der Preispolitik und beim Service auf die Gefahr des Auftretens neuer Konkurrenten Rücksicht nimmt (konjekturales Handeln). – Latente Konkurrenz kann anonym sein – K_1 rechnet damit, daß jemand ein örtliches Kolonialwarengeschäft eröffnen wird, wenn er, K_1, durch hohe Preise oder schlechten Service seine Erfolgsmarge verfehlt; es ist aber nicht sicher, *wer* die Chance ergreifen wird. Latente Konkurrenz kann auch bekannt sein: K_1 im Dorf X weiß, daß die Kunden, die mit ihm unzufrieden sind, zu K_2 ins nächste Dorf Y gehen; oder K_1, der vorläufig als einziger die Ware a vertreibt, sieht voraus, daß K_2 aufgrund der Struktur seines Produktionsapparates und seiner Marktverbindungen am ehesten seine, die Spezialität von K_1, als Nebenzweig errichten könnte. – Das Geschäftsgebaren von K_1 ist in allen genannten Fällen von einer als möglich angesehenen antizipierten Konkurrenz geprägt. – Das Thema wird in Verbindung mit der Monopolfrage wiederaufgenommen werden.

5) Offene Konkurrenz verlangt insbesondere auch, daß die Grenzen der Märkte offen sind. Die Offenheit der Lokal- und Bezirksmärkte innerhalb des Nationalmarktes haben wir berührt (Seite 77 und 80). Im folgenden soll nun das internationale Verhältnis Gegenstand eines eigenen Abschnitts sein.



Figur 33



Figur 34

VII. Internationale Marktkonkurrenz und Zollpolitik

Internationale Marktkonkurrenz gibt es, strenggenommen, erst seit dem Entstehen des Territorial- und Nationalstaates in der Neuzeit; ältere Formen des „Welthandels" können wir übergehen. – Abgesehen von einer kolonialen Ausweitung der Nationalmärkte, bei der sich besondere Verhältnisse geltend machen, gibt es zwei Hauptformen des Wirtschaftsverkehrs über nationale Grenzen hinweg: 1) den Warenaustausch zwischen getrennten Nationalmärkten; 2) die Integration der Nationalmärkte im Weltmarkt.

1) Der Welthandel des *Merkantilismus* gehörte zum ersten Typus. Die Wareneinfuhr aus dem Ausland war staatlichen Privilegien unterworfen; es fand also eher ein Handel zwischen Staaten als zwischen Verkäufern verschiedener Länder statt. Das Land A führt Waren aus, von denen es mehr als genügend für die eigene Marktkapazität produziert hat; und A führt Waren ein, die es nicht selber produzieren kann. Man kann davon absehen, daß der Hochmerkantilismus auch oft die Einfuhr von

im Inland nicht produzierbaren, vermeintlich entbehrlichen Waren zu verhindern suchte. Jedenfalls hatte der Außenhandel im Hinblick auf die *Warengattung* eine *komplementäre* Funktion. Die Nationalmärkte sind und bleiben im übrigen getrennt. Die Verkäufer A und B konkurrieren nicht miteinander auf dem Markt A (und B). Konkurrenz besteht nur zwischen den Webern in B um die Lieferungen von B nach A oder zwischen den Ländern B und C um die Weinlieferungen nach A usw.

2) In einer kurzen Periode des 19. Jahrhunderts wurde als *„Freihandel"* ein offener Weltmarkt im dem Sinne angestrebt, daß die Nationalmärkte für ausländische Verkäufer als Konkurrenten geöffnet werden sollten. Internationalen Warenaustausch hatte man sich nicht bloß komplementär, sondern unmittelbar *wettbewerbsorientiert* vorgestellt. Die Herstellung einer Ware im Inland ist kein Grund für ein Verbot oder eine Beschränkung für deren Einfuhr aus dem Ausland. Die Absatzchance des fremden Verkäufers sollte nur davon abhängig sein, ob er besser, billiger oder sowohl besser als auch billiger liefern könnte. Sein einziges Handicap im Verhältnis zu den Verkäufern des Ursprungslandes waren die standortbedingten höheren Transportkosten.

Der zollpolitische Ausdruck dafür ist reiner *Finanzzoll*. Als Zollobjekte werden Waren ausgewählt, die in keiner Weise im Inland zu beschaffen sind; nur hier kann man sicher sein, daß der Zoll das freie Spiel der Konkurrenz nicht stört. Da man andererseits auch die ausländischen Nahrungsmittel und Rohstoffe für den Binnenmarkt nicht verteuern wollte, bleiben als geeignete Objekte für den Finanzzoll nur gewisse Luxusgüter übrig.[48]

Ein absoluter Freihandel müßte auf Dauer zwangsweise zu folgendem Resultat führen: In allen Branchen, in denen ausländische Verkäufer durch Qualität oder Preis überlegen sind, werden sie nach und nach die heimischen Verkäufer auskonkurrieren. Dagegen wird die heimische Produktion in allen den ausländischen Märkten überlegenen Branchen ausgeweitet werden. Jedes Land wird sich also auf seine natürlichen Spezialitäten konzentrieren. Ein rein komplementärer Welthandel wäre

[48] Vgl. den englischen Zolltarif während der Freihandelsperiode nach 1875 mit nur einem Dutzend mit Importzoll belegten Gütern.

schließlich das Resultat einer Anpassung an den wettbewerbsorientierten Welthandel.

3) Der *Schutzzoll* sucht die günstigere Stellung fremder Verkäufer zu neutralisieren. Das Zollhandicap wiegt die überlegene Stärke ausländischer Konkurrenten auf. Die Absicht kann sein, die Überlegenheit fremder Verkäufer nur als Kategorie auszugleichen (beispielsweise als Folge des billigeren Arbeitslohnes im Herstellungsland), so daß sie im übrigen als einzelne mit den Binnenhändlern gleichgestellt konkurrieren; oder es wird versucht, sie so zu hemmen, daß die schwächsten heimischen Verkäufer mit den stärksten fremden auf einer Stufe stehen. Dies kann so weit gehen, daß Fremde erst eine Chance bekommen, nachdem die heimischen Verkäufer all ihre Waren abgesetzt haben; der Import wird – neben der gattungskomplementären – auf eine *mengensupplementäre* Funktion begrenzt.[49] – Schutzzoll kann bis zu *prohibitivem* Zoll verschärft werden, der ausländische Konkurrenz geradezu ausschließt.

Die *Meistbegünstigung* ist eine Form zwischen Freihandel und Zollschutz – ein partielles Freihandelssystem. Freihandel (oder Niedrigtarif) räumen sich gewisse Vertragsländer auf Gegenseitigkeit ein, so daß sie zusammen einen Freihandelsblock bilden, den Verkäufern anderer Länder aber höhere Handicapsätze aufbürden.

Der *Erziehungszoll* enthält den Gedanken einer Trainingskonkurrenz. Der Freihandel wird als natürliche Wahl zwischen Ländern mit gleichwertig entwickelter Produktion angesehen, während Zollschutz für junge, noch unzureichend entwickelte Industrien erforderlich ist. Der Erziehungszoll sucht einer Erfolgsakkumulation der Konkurrenz entgegenzuwirken; er soll ein zeitweiliges Handicap bewirken, das die Überlegenheit der älteren ausländischen Industrie auf dem heimischen Markt ausgleicht, und in dessen Schutz die heimische Industrie stark und konkurrenztüchtig, eventuell auch für den Weltmarkt, heranwachsen kann.

4) Der Freihandelsgedanke tendiert zum Überschreiten von Nationalgrenzen im Wirtschaftsleben; jeder Verkäufer soll, ungeachtet seiner Na-

[49] Ein Beispiel für einen supplementären Import ist das englische Korngesetz von 1815, wo die Importgenehmigung vom ansteigenden Knappheitspreis abhängig gemacht wurde, und – in abgeschwächter Form – trifft das auch auf die Reform des Korngesetzes von 1842 zu, wo die Importmenge und der Binnenmarktpreis durch eine gleitende Skala koordiniert wurden.

tionalität, Zugang zu jedwedem Nationalmarkt haben. Zollschranken begrenzen diese Aktionsfreiheit, stoßen aber nicht die Grundauffassung eines Weltmarktes als internationalen Tummelplatz für jeden Verkäufer um. Eine Reaktion dagegen ging von den internationalen Handelsabkommen aus. Hier treten die Staaten als Fürsprecher ihrer Wirtschaftsgesellschaft auf und regeln gemeinschaftlich deren Konkurrenzbedingungen. Vor 1914 machte sich eine antiliberale Reaktion mit ungleichen Zollprinzipien gegenüber verschiedenen Ländern geltend; das Interessante daran ist, daß sowohl das französische Maximum- und Minimumsystem (1892) als auch die Präferenzpropaganda *JChamberlains* (seit 1903) meinten, sich selbst mit liberaler Terminologie rechtfertigen zu müssen. Es wurde mit Hinweis auf Dumping und andere „unfaire Konkurrenz" behauptet, eine Zolldiskriminierung sei geradezu notwendig für einen sicheren „fair trade". Die Rolle des Staates in der internationalen Handelspolitik wurde als gleich seiner Rolle in der nationalen Wirtschaftspolitik angesehen; der liberale Staat soll nur das Aufrechterhalten der Voraussetzungen für das freie Spiel der Kräfte garantieren. Das Prestige liberaler Dogmen trachtete mit der ihnen eigenen liberalen Phraseologie einen Abfall von der liberalen Praxis zu verhindern. – Wenn Handelsabkommen, wie in letzter Zeit geschehen, sich nicht mehr auf Bestimmungen über gegenseitige Zollbelastungen beschränken, sondern Kontingente für den Warenaustausch festsetzen, und wenn die Staaten durch Währungszuteilung usw. ihren Außenhandel in Übereinstimmung mit diesen Abkommen steuern – dann werden die Staaten wieder selber die eigentlichen Subjekte des internationalen Handels. Zwischen dieser Form und einem ausgesprochenen Importmonopol besteht nur ein Methodenunterschied. Die heimischen und ausländischen Verkäufer können dann nicht mehr auf dem heimischen Markt konkurrieren. Der Welthandel wird wieder auf seine komplementäre und supplementäre Funktion begrenzt, deren natürliches Feld durch Autarkiebestrebungen noch mehr eingeschränkt wird.

5) Welthandelskonkurrenz zwischen Staaten ging hauptsächlich von den Industriemächten aus und drehte sich um halbkoloniale Agrar- und Rohstoffländer, teils als Märkte für Industriewaren, teils als Rohstoffquellen. Das erstere Moment spielte vor dem Ersten Weltkrieg eine große Rolle, das zweite trat in den Vordergrund, als die halbkolonialen Länder selber eine Industrialisierung erfahren hatten, während der Zugang zu

gewissen Schlüsselstoffen (Kohle, Erz, Öl, Gummi usw.) für die großen Industriemächte zu einem Existenzproblem wurde.

Ist die innere Marktkapazität eines Industrielandes augenblicklich gesättigt, bildet die Offenheit der Nationalmärkte ein Ventil für den anwachsenden Konkurrenzdruck. So kann K_1 auf dem Markt A seine Stellung durch die Erweiterung seines Sondermarkts gegenüber den Grenzen des Nationalmarktes (von A) weiterhin verbessern. Diese Möglichkeit ist anderen Nationalmärkten verwandter Struktur und gleichartiger Entfaltung gegenüber vergleichsweise begrenzt; denn dort trifft K_1 auf die Konkurrenz der heimischen Produzenten – es sei denn, sein Angebot vervollständigt die Produktion des Importlandes. „Jungfräulichen" Märkten gegenüber sind seine Möglichkeiten dagegen sehr vielversprechend. – Hier finden die Produzenten der Industrienationen ein neues Feld für ihre Verkäuferkonkurrenz. Diese ist auf der *wirtschaftlichen* Ebene zuerst nur *potentiell* ausschließend (vgl. Seite 18); es ist reichlich weltwirtschaftliches Brachland vorhanden, das als Industriemarkt kultivierbar ist. Aber die Industriestaaten brennen darauf, ihren Industrien diese Ausdehnungsmöglichkeiten (und Rohstoffquellen) zu sichern und agieren auf internationaler handels*politischer* Ebene als Parteien einer *relativ* ausschließenden Konkurrenz um jungfräuliche Märkte als Interessensphären. Ein *repressives* Stadium folgt, wenn so gut wie alles „weltwirtschaftliche Brachland" als Interessensphäre besetzt ist und sich das repressive Stadium auf der *politischen* Ebene, kraft seiner Eigenart, schnell zu einem *Handelskrieg*, eventuell bewaffneten Krieg, entwickelt (vgl. die Kriegsparole der Achsenmächte: „Der Kampf der Armen gegen die Eigentümer des Monopols von Reichtümern dieser Erde.").

VIII. Konkurrenz im anonymen, atomisierten Markt

Jeder Verkäufer hatte früher auf dem Lokalmarkt im wesentlichen einen Kreis bekannter Kunden; sein Kundenkreis war sein verbrieftes und durch Verbot gegen Kundenfang geschütztes Recht – eine Domäne. Der Verkäufer lebte davon, für die Bedürfnisse seiner Kunden innerhalb seiner Branche zu sorgen. Der moderne Markt hingegen ist anonym und atomisiert. Der Verkäufer deckt nicht bestimmte Bedürfnisse eines ihm

bekannten Kundenkreises, sondern ist bemüht, sich einen angemessenen Anteil am Gesamtvolumen seines aus unzähligen Einzelverkäufen bestehenden Branchen- und Lokalmarktes zu sichern.

1) Der Konkurrenzprozeß ist (A, IX) in Phasen und Handlungen differenziert worden. Dementsprechend muß sich der Markt nun in zwei Richtungen differenzieren:

a) Produktion und Verbrauch finden ununterbrochen statt; Angebot und Nachfrage wiederholen sich unendlich; wo sie sich begegnen, reproduziert der Markt sich immerfort selber. *Marktaugenblicke*, ein jeder mit seinem besonderen momentanen Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage, folgen einander in infinitum. Die Marktkonkurrenz ist im großen und ganzen eine *infinite Wiederholungskonkurrenz* (Seite 39), während die einzelnen Konkurrenzphasen den einzelnen Marktaugenblicken entsprechen.

b) Viele Bedarfseinheiten stehen in jedem Marktaugenblick vielen Dekkungsangeboten gegenüber. Jede Bedarfseinheit ist ein *Marktatom* und – vom Verkäuferstandpunkt aus gesehen – eine einzelne *Verkaufschance*.

2) Die ist für jedes Marktatom *absolut ausschließend*. Entweder glückt es K_1 oder K_2, eine bestimmte Verkaufschance für sich zu realisieren und einen bestimmten Auftrag an Land zu ziehen. Betrachtet man dagegen die gesamten Verkaufschancen des Marktaugenblickes, ist die entsprechende Konkurrenz *relativ ausschließend*. Es geht darum, sich den größtmöglichen Anteil an der gegebenen Menge von Verkaufschancen zu sichern.

Je nach der Struktur der Branche dominiert das absolut oder relativ ausschließende Moment. Absolut ausschließende Konkurrenz um einzelne Verkaufschancen überwiegt (oft formell betont durch Lizitation), wo der Umsatz aus wenigen großen Aufträgen besteht (Baugewerbe, Ingenieurgewerbe, Schiffsbau, Produktionsmittelmarkt). – Die einzelne Verkaufschance und die damit verbundene absolut ausschließende Konkurrenz treten in den Hintergrund, wo der Gesamtumsatz die Summe von unendlich vielen infinitesimalen Kleineinkäufen (die meisten Detailhandelszweige) ist. Die Konkurrenten rechnen hier nicht mit der einzelnen Chance, sondern mit dem Gesamtvolumen der Nachfrage,

das erfahrungsgemäß vorgegeben und statistisch berechenbar ist. Hier triumphiert die Atomisierung des Marktes.

3) Die Konkurrenz wiederholt sich in jedem neuen Marktaugenblick, möglicherweise um jede einzelne Marktchance. Diese unpersönliche, atomisierte Sicht der Marktkonkurrenz als eine infinite Wiederholungskonkurrenz entspricht einer dynamisch-aktivistischen Auffassung des Wirtschaftslebens und enthält den Gedanken einer Repressions- und Verteidigungskonkurrenz (Seite 50 ff.). Erfolg und Mißerfolg in der relativ ausschließenden Konkurrenz eines Marktaugenblickes sind nicht entscheidend für die nachfolgende Phase; gewonnenes Terrain kann verlorengehen, verlorenes wiedergewonnen werden – abgesehen von der möglichen Akkumulationswirkung des Erfolges; darüber später.

Die „kapitalistische" Rechtsauffassung schützt streng die einmal legitim angeeigneten sachlichen Werte; aber sie erkennt kein verbrieftes Recht auf den Kundenkreis oder den Sondermarkt an, den K_1 erworben oder etabliert hat – ganz im Gegenteil. Das Konkurrenzprinzip wirkt als eine Gesellschaftsinstitution nicht nur in dem Sinn, daß ein jeder sich durch Wettbewerb seine Stellung in der Wirtschaftsgesellschaft *erarbeiten* muß, sondern auch in der Bedeutung, daß er täglich aufs neue seine Existenzberechtigung unter Beweis stellen muß, indem er sich in der Konkurrenz *behauptet*. Die Marktkonkurrenz ist auf diese Weise sowohl repressiv als auch defensiv, ohne die Struktur des Konkurrenzverhältnisses zu sprengen.

Ein Grund dafür ist, daß sich die Marktkonkurrenz als Aneignungskonkurrenz *an Personen*, nämlich die Käufer, *wendet*. Mittelalterliche Wirtschaftsmoral verstand – aus dem Statusgedanken heraus und dem ganzen Lebensstil entsprechend – die Marktbeziehungen als *dauerhafte Verhältnisse* zwischen bekannten Personen. Die heutige aktivistisch-sachliche und atomisierte Auffassung sieht nur *flüchtige Prozesse* zwischen Verkäufern und (wenn nicht de facto, dann doch potentiell) anonymen Käufern, die in jedem einzelnen Marktaugenblick auftreten. Ein Käufer, den V_1[50] in einer Marktphase gewonnen hat, wird in einer folgenden Phase als Subjekt eines erneuten Bedürfnisses wieder ein „freier Adressat für die Konkurrenz" und kann diesmal von V_2 gewonnen werden. Die für den

[50] V = Verkäufer

Markt ausschlaggebende Größe ist nicht der Käufer als Person, sondern als Träger von Nachfrageatomen. Beispielsweise gibt es in einer Bevölkerung von zwei Millionen mit 0,7 Millionen erwachsenen Männern eine statistisch berechenbare Nachfrage nach einer Millionen Herrenanzügen jährlich. A kauft einen Anzug im März und wieder einen im Oktober usw. Er tritt jedesmal als anonymer Träger eines von mehreren Nachfrageatomen des Marktaugenblicks auf; beim Oktobereinkauf ist seine Identität mit dem Subjekt des Märzeinkaufes prinzipiell ohne Bedeutung. Der Käufer selbst ist, wirtschaftlich gesehen, „atomisiert"; nicht er als Subjekt seines zusammengesetzten persönlichen Bedarfes ist wesentlich für den Markt, sondern die Kette von Nachfrageatomen, hinter denen er als Agens steht und die über die ganze Phase des Marktes verteilt ist.

Die Existenzgrundlage des Verkäufers war im Mittelalter eine *Klientel* (Personen); in der heutigen Zeit ist es der *Umsatz* (Summe der Einzelverkäufe). Dementsprechend wird um die *Realisierung von Verkaufschancen* konkurriert.

4) Fluktuierende Käufer haben die festen Kunden ersetzt. Damit ist nicht gesagt, daß es keine dauerhaften Beziehungen zwischen Verkäufer und Kunde mehr gebe. Die Anonymität der Marktbeziehungen entfaltet sich in vollem Maße dort, wo das Marktmilieu anonym wird – im Detailhandel der Großstadt und besonders auf dem Markenwarenmarkt, wo der Produzent durch Reklame einen Nationalmarkt für den Detailabsatz etabliert. Dorf und Kleinstadt kennen noch immer die feste Kundenbeziehung, die auch noch nicht aus gewissen Detailhandelsbranchen in der Großstadt, aus dem Großhandel und dem Produktionsmittelmarkt verschwunden ist.

Die Verkäufer möchten einen festen Kundenkreis als Kernsubstanz des Geschäftes gewinnen; einige Mittel dafür sind Quittungsbons mit Rabattversprechen, Rabattmarken, regelmäßige Zusendung von Katalogen, Firmenprospekte, aufgedrängte Kredite, Kontoverkauf und gewisse Reklametricks, die die Illusion eines „persönlichen" Verhältnisses zwischen Firma und Kunde erwecken sollen.

Dieses moderne „Kundenverhältnis" ist jedoch sehr verschieden von dem des Mittelalters. Damals war es ein auf Gepflogenheit gründen-

des Treue- und Gefolgschaftsverhältnis. Wenn ein Käufer heute jahrelang demselben Verkäufer treu bleibt, dann entweder aus dem vom Nutzen bestimmten sachlichen Grund, daß er sich dort am besten bedient fühlt; der Verkäufer riskiert allerdings den Verlust des Kunden in dem Augenblick, da dieser sich von einem Einkauf bei einem anderen Verkäufer größere Zufriedenheit verspricht. Oder eine psychische Trägheit beim Käufer ist der Grund für ein auf Gewohnheit beruhendes Stammkundenverhältnis; der Wechsel des Käufers zu einem anderen Verkäufer ist dann nur eine Frage des Kräfteverhältnisses zwischen der Gewohnheit, die ihn an V_1 bindet, und der besonderen Versuchung, die $V_2 \ldots V_X$ auszuüben vermögen. Ein moralischer Hintergrund ist in beiden Fällen nicht vorhanden. Der Verkäufer muß jederzeit mit dem Verlust alter Kunden rechnen; diese sind Adressaten legitimer Konkurrenz von anderer Seite mit der Absicht, sie zum Beispiel mit Sonderangeboten und Gratisproben abspenstig zu machen, wobei neuetablierte Firmen den ersten Geschäftskontakt überhaupt mit Kunden suchen, die bisher woanders eingekauft haben. – Ein „treuer Kundenstamm" ist auf der anderen Seite ein Reklameargument prospektiven Käufern gegenüber mit folgendem Räsonnement: „Weil es keine Treuepflicht gibt, muß die Treue der Kunden ihrer Zufriedenheit entspringen; sind andere jahrelang mit uns zufrieden gewesen, werden Sie es auch sein."

IX. Konkurrenz im progressiven Markt

Bisher haben wir die spontane Marktexpansion und forcierte Marktprogression noch nicht berücksichtigt.

1) Die spontane Marktexpansion durch Bevölkerungszuwachs kann das Volumen des Marktes nur im Verhältnis zur wachsenden Anzahl der Marktsubjekte vergrößern; dies führt zu keinen wesentlichen Verschiebungen im Konkurrenzprozeß. Wird die spontan ansteigende Tendenz des Marktvolumens dagegen von einer durchschnittlich wachsenden Nachfrage pro Marktsubjekt verursacht, bekommt die Konkurrenz größeren Spielraum. Entweder werden die Chancen für die bisherigen Konkurrenten größer oder neue kommen hinzu, ohne die bisherigen zurück-

drängen zu müssen. Spontan wachsende Nachfrage wirkt in diesem Fall als Konkurrenzventil.

2) Die Nachfrage ist eine rein ökonomische Größe in der Wirtschaftswissenschaft, aber sie ist ein abgeleitetes Phänomen; sie ist eine für die Marktwirtschaft notwendige Erscheinung. Das Bedürfnis hat seine Wurzeln im Physisch-Psychischen, im Triebleben. Triebe sind naturgegeben und im wesentlichen unveränderlich. Sie weisen eine eigene, in sehr allgemeiner und vager Form vorausbestimmte Richtung auf – beispielsweise Ernährung, Zerstreuung, Ansehen usw. Insofern es also überhaupt Waren oder Dienstleistungen bedarf, um ein solches im Triebleben verwurzeltes Verlangen zufriedenzustellen, ist es jedoch kaum auf bestimmte Waren ausgerichtet. Das Verlangen nach Kohlehydraten in der Ernährung kann zum Beispiel durch Kartoffeln *oder* Brot usw. befriedigt werden. Das Verlangen nach Zerstreuung wird durch Lesen, Theater, Kino, Spielen usw. befriedigt. Möglichkeiten zur Befriedigung gibt es im allgemeinen in größerer Variation, je höher das eigentliche Verlangen selber über die absolute physische Notwendigkeit hinausgeht. – Das Verlangen drückt sich konkret als Bedürfnis nach gewissen Waren oder Dienstleistungen aus, die mutmaßlich zu seiner Befriedigung geeignet sind. Das Bedürfnis ist also auf eine bestimmte Warengattung gerichtet. Ist man durstig, verspürt man das *Bedürfnis nach etwas Trinkbarem*; dieses Verlangen tritt (alternativ) als *Bedürfnis nach Wasser, Bier* usw. in Erscheinung. Ein Bedürfnis, das einem gewissen Verlangen entspringt, ist bis zu einem gewissen Grad formbar. Eine lange Reihe von Faktoren kann dazu beitragen, die ursprünglichen Triebintentionen in Richtung verschiedener Bedürfnisse zu dirigieren. Gewohnheit, Tradition, Erziehung, die vom Milieu gebotenen Möglichkeiten zur Befriedigung, die Zusammensetzung des Sozialproduktes usw. sind solche *bedarfsregulierenden Faktoren*. Der Gesamtbedarf einer Gesellschaft hat in einem gegebenen Augenblick eine gegebene Zusammensetzung gewisser Mengen von bekannten Waren (*Bedarfsstruktur*).

Der Bedarf tritt auf dem Markt als Nachfrage auf. Aber die beiden sind nicht identisch. Nachfrage ist nur der Teil des Bedarfs, der *durch Kaufmacht legitimiert* wird. Die Nachfrage ist das Resultat eines Kompromisses zwischen Nachfrage und Kaufmacht. Ein Teil des Bedarfs kann nicht auf

dem Markt als Nachfrage auftreten, weil dem Bedarfssubjekt die entsprechende Kaufmacht fehlt.

Der konkrete Bedarf an notwendigen Dingen für die physische Aufrechterhaltung des Lebens läßt sich nicht wesentlich vergrößern. Die Menschen können unterernährt sein, sie können sich satt essen oder sich überfressen – aber der Ausweitung ihres Nahrungsbedürfnisses sind natürliche Grenzen gesetzt. Die Elastizität besteht hier darin, daß der Triebwunsch auf verschiedene Waren gelenkt werden kann; die Befriedigung läßt sich verfeinern, differenzieren usw. Andere Arten des Bedarfs sind praktisch unbegrenzt erweiterbar, weil das entsprechende Verlangen unersättlich ist, in erster Linie das – bei verschiedenen Individuen unterschiedlich stark entwickelte – Geltungsbedürfnis; dies läßt sich unter anderem auch durch Menge, Art und Zusammensetzung des Gesamtverbrauchs befriedigen.

3) Die Marktprogression führt zu einer Ausweitung von Angebot und Nachfrage, das heißt: von Produktion und Kaufmacht. Die Nachfrage wird größer, wenn ein bisher latenter oder neugeweckter Bedarf durch größere Kaufmacht legitimiert wird.

Wäre *Says* bekanntes Theorem vom Gleichgewicht zwischen der gesamten Kaufmacht und dem Wert des Sozialproduktes einer Gesellschaft vollkommen richtig, müßte man nur mehr produzieren, um damit auch die vermehrte Kaufmacht, die Bedarf in Nachfrage verwandelt, hervorzubringen; die meisten Waren können ja praktisch in willkürlichen Größenordnungen hergestellt werden. Es gibt aber Einwände gegen das Gesetz: a) Vielleicht gilt es ja auf längere Sicht, nicht aber im einzelnen Marktaugenblick. Der Umsatzrhythmus ist für die einzelnen Zweige der Gesamtproduktion unterschiedlich; dies ruft Zeitverschiebungen hervor, welche die Gültigkeit des Gesetzes modifizieren. – b) Das Gesetz gilt nur unter gewissen idealen Bedingungen, die sich in Wirklichkeit kaum jemals vorfinden. Man muß in dieser Hinsicht mit *FvGottl-Ottlilienfeld* zwischen Kaufkraft und Kaufmacht unterscheiden; hinzufügen könnte man auch noch den Kaufwillen, der gleich dem Bedarf ist. – Die Kaufkraft ist (objektiv und generell) die Kapazität materieller Güter, insbesondere des Geldes, als Entgelt für Waren und Dienstleistungen auf dem Markt. Kaufmacht ist (subjektiv und individuell) die Fähigkeit des Wirtschafts-

subjekts, dank seiner Herrschaft über kaufkräftige Werte, auf dem Markt Waren zu erstehen. Die Kaufkraft und Kaufmacht sind also Ausdrücke für die objektive und subjektive Seite derselben Tatsache. Es mag wohl sein, daß die gesamte Kauf*kraft* in der Gesellschaft dem Sozialprodukt gleich ist; wenn aber die Kaufkraft der Gesellschaftsmitglieder anders verteilt ist als der Kaufwille (Bedarf), entsteht bei einigen freie Kaufmacht, während andere nicht über genug Kaufmacht für ihren gesamten Bedarf verfügen. Die Einkommens*verteilung* durchkreuzt das ökonomisch-theoretische Rechenstück. – c) Wenn die gattungsmäßige Zusammensetzung von Sozialprodukt und Gesellschaftsbedarf einander nicht genau entspricht, entsteht ein zwischenzeitliches Überangebot an bestimmten Waren, während es einen verdrängten Bedarf an Waren gibt, von denen zu wenig produziert wird. Ein Teil der Kaufkraft liegt brach. Dem entsprechen auf der einen Seite Lagerbestände, soweit sie das für den Verteilungsprozeß Notwendige übersteigen (Absatzstagnation), auf der anderen Seite das Geld, das die Leute „im Strumpf" behalten, sowie die Kassenbestände der Banken, soweit sie die für die täglichen Auszahlungen notwendigen Beträge überschreiten.

4) Die Ausweitung der Produktion und der Nachfrage ist die Voraussetzung für den *potentiellen Markt*. Wenn man heuristisch ein ungefähres Gleichgewicht zwischen dem Sozialprodukt und der gesamten Nachfrage in einer gegebenen Marktphase annimmt, ist das potentielle Produktionsvolumen immer größer als das faktische Sozialprodukt und die faktische Nachfrage. Andererseits ist auch die potentielle Nachfrage größer als die augenblickliche faktische Nachfrage und das Sozialprodukt. *Forcierte Marktprogression* bedeutet, daß man ununterbrochen in den bisher nur potentiellen Markt vorzudringen versucht. Etwas vom nur potentiellen Produktions- und Nachfragevolumen der aktuellen Marktphase wird in der folgenden Phase verwirklicht. Versucht man den Markt mit Ausgangspunkt in der Produktion (Angebot) zu forcieren, antizipiert man mit der Produktion der gegenwärtigen Phase die beabsichtigte Konsumtion (Nachfrage) der folgenden Phase. Die Verkäuferkonkurrenz müßte insoweit durch unablässige, relative Überproduktion verschärft sein; dies wird jedoch ausgeglichen, weil der Verbrauch gleichzeitig in Richtung des antizipierten zukünftigen Volumens angeregt wird.

Der potentielle Markt besteht aus einer nahen Innen- und einer ferneren Außenzone.

a) Eine vermehrte Nachfrage kann durch Mobilisierung von bisher verdrängten Bedürfnissen hervorgerufen werden; diese *Marktreserve* bildet die Innenzone des potentiellen Marktes. Die Nachfrage ist also bisher kleiner als der Bedarf. Liegt der Grund im Sparen, gibt es eine dem bislang verdrängten Bedarf entsprechende Kaufkraftreserve. Die Marktreserven können mobilisiert werden, wenn sich das Kräfteverhältnis zwischen Sparmotiv und Bedürfnis zugunsten des letzteren verschiebt oder die Einkommensverteilung sich ändert, so daß bisher freie Kaufmacht auf Bevölkerungsteile verlagert wird, die bisher Teile ihres Bedarfs nicht zu befriedigen vermochten. Ist die nachlassende Gesamtkaufkraft in der Gesellschaft verantwortlich für die Differenz zwischen Bedarf und Nachfrage, kann diese Marktreserve mobilisiert werden 1) durch Erhöhung des Gesellschaftseinkommens, in erster Linie von Einkommen der Bevölkerungsteile, die bisher einen Teil ihrer Bedürfnisse nach bestimmten Waren verdrängt haben; 2) durch Kredite, welche die Kaufmacht der Kreditempfänger erweitern und eine zukünftige Erhöhung des Gesellschaftseinkommens antizipieren; 3) durch Verbilligung von Waren; damit erhöht sich, ohne daß eine absolute Erhöhung der gesamten Einkommen erfolgt, einerseits die relative Kaufkraft, andererseits wird das Nachfragemotiv bei denen gestärkt, die bisher nicht genug Geld zur Verfügung hatten, um ihre Bedürfnisse nach bestimmten Waren zu befriedigen. – Der Vorstoß in den potentiellen Markt geschieht in allen genannten Fällen durch die Mobilisierung eines bestehenden Bedarfs, der bislang noch keine Legitimierung als Nachfrage auf dem Markt gefunden hat.

b) Man kann einen Schritt weitergehen und durch psychische Beeinflussung der Konsumenten bisher noch gänzlich unbekannte Bedürfnisse wecken. Das ist eine der wichtigsten Funktionen der Reklame. Ihre Fähigkeit, dem sogenannten ökonomischen Fortschritt durch das Wecken „neuer Bedürfnisse" den Weg zu ebnen, ist ebensooft und mit derselben Emphase verneint wie behauptet worden. Das Ganze dürfte ein Streit um des Kaisers Bart sein; die Parteien verstehen unter „Bedarf" scheinbar nicht dasselbe. Manche weisen darauf hin, die Reklame habe gewisse Waren so populär gemacht, daß die Kunden sie nun zusätzlich zu ihrem

bisherigen Verbrauch kaufen.[51] Andere behaupten, keine Reklame der Welt könne mehr tun, als die Konsumenten auf neue Waren aufmerksam zu machen und sie an neue Waren zu gewöhnen, um einen schon immer vorhandenen Bedarf zufriedenzustellen. In der letzteren Behauptung wird das Wort „Bedarf" in der Bedeutung von „Begehren" oder „Triebintention" verwendet, während es im vorherigen Satz denselben Inhalt hat, den wir dem Begriff gegeben haben. Die Reklame kann nicht die Triebstruktur des Konsumenten ändern; sie kann aber vor dem Hintergrund eines gegebenen Verlangens einen neuen Bedarf für bestimmte Waren wecken, die bisher unbekannt oder für einen gewissen Bevölkerungsteil bislang nicht unmittelbar erstrebenswert waren. Letzteres läßt sich zum Beispiel durch „erzieherische" Reklame bewerkstelligen, die Prestigevorstellungen an eine Ware knüpft, auf die ein ganzer Bevölkerungsteil nicht um ihrer selbst willen besonders erpicht ist.

5) Die Konkurrenz spielt bei diesem Mechanismus eine Doppelrolle.

a) Größere Nachfrage schafft größeren Spielraum für Verkäuferkonkurrenz. *LCMarshall*[52] meint, daß sich der Markt in der Zeit zwischen 1750 und 1880 durch steigenden Bedarf und Nachfrage schneller ausweitete als Technik und Produktion zu folgen vermochten. Insofern brauchten die Verkäufer nur um neuentstandenes Marktvolumen zu konkurrieren. Da die Nachfrage schneller als die Produktion wächst, ist die Konkurrenz verhältnismäßig schwach und entspricht am ehesten dem auf Seite 18 beschriebenen potentiellen Typus. Der Markt ist insofern *Schauplatz der Konkurrenz.*

b) In der folgenden Periode entfalteten sich die technischen Produktionsmöglichkeiten schneller als die Nachfrage (nach *Marshall*); nun wird eine Marktforcierung notwendig. Die Nachfrage läßt sich von jeder Seite stimulieren, die an größerem Umsatz interessiert ist – zum Beispiel durch staatliche Wirtschaftspolitik; die Verkäufer müssen in diesem Fall nur um die neugeschaffene Nachfrage konkurrieren.[53] In der

---

[51] Ein vorzügliches Beispiel für eine den Verbrauch steigernde Reklame ist der Erfolg amerikanischer Optiker, Käufer davon zu überzeugen, daß der feine Mann mehrere Brillen braucht: für die Arbeit in der City, für den Sport, für die Freizeitaktivität im Freien und für die Abendgesellschaft.

[52] Business Administration. 1921. Seite 256 ff.

[53] Staat und Kommune versprechen zum Beispiel Kredite für Beamte, die eine eigene Villa bauen wollen, um das Baugewerbe als Schlüsselindustrie für eine ganze Reihe von Gewerbezweigen zu fördern.

„liberal-kapitalistischen" Gesellschaft aber geschieht die eigentliche Marktforcierung durch die Konkurrenzaktivität der Verkäufer – nicht zuletzt durch Reklame. Hier ist der *Markt nicht nur Tummelplatz für Konkurrenz, sondern gleichzeitig deren Resultat*. Die Konkurrenten versorgen nicht nur einen gegebenen Markt, sondern *etablieren* selber den Markt, um den sie konkurrieren. Sie kämpfen darum, etwas von der augenblicklich nur potentiellen Nachfrage zu mobilisieren, um sich neue Absatzchancen zu sichern. Die neue Nachfrage, die V_1 schon durch seine Reklame für eine neue Ware mobilisiert hat, kann V_2 zugute kommen. Kein noch so behender Reklamist kann völlig verhindern, daß seine Konkurrenten von der Wirkung seiner Reklame profitieren – nicht immer durch unfaire Nachahmung, sondern vielfach mit einer sogar verbesserten Marke derselben Warengattung. Die Einführungsreklame für den ersten Staubsauger popularisiert den Staubsauger, und ein Teil der Wirkung wird von Fabriken genutzt, die später mit zweiten und dritten Staubsaugermarken auf den Markt kommen.

6) Die Marktprogression bedeutet für den notwendigen Bedarf nur größere Versorgungs*reichhaltigkeit* – mehr Nahrung, mehr Kleidung usw. Die Grenzen für einen größeren Verbrauch von unbedingt notwendigen Waren durch Konsumenten sind, wie gesagt, eng. Darüber hinaus ist eine Marktprogression hier nicht nur durch Differenzierung und Verfeinerung des notwendigen Bedarfs möglich, sondern auch dadurch, daß soziale Bewertungen an die Befriedigung des Bedarfs geknüpft werden. (Man denke etwa an den Unterschied zwischen faktischer und sozialer Verschleißgrenze von Kleidung.) Im übrigen bedeutet die Marktprogression eine größere Versorgungs*vielfalt*; zum einen durch Angebot von und Nachfrage nach neuen und mehr Waren, die ein und dasselbe Verlangen zufriedenstellen (in-between-goods), zum anderen durch mehr Waren, die entweder ein bisher vernachlässigtes (latentes) oder ein neugewecktes Bedürfnis befriedigen. Die Bedürfnisse nehmen zu und die Befriedigungsmöglichkeiten für gegebene Arten von Verlangen werden differenzierter. Die Konkurrenz erfährt dadurch eine tiefgreifende Veränderung.

Die Konkurrenz wurde bis jetzt nach Branchen abgegrenzt betrachtet, indem wir stillschweigend davon ausgingen, daß der Schuhmacher nicht mit dem Seifenfabrikanten um einen Schuhkunden, der neue Schuhe benötigt, konkurriert. Dies ist nur insofern richtig, als das Volumen des

Gesamtmarktes und die Angebotsdifferenzierung der Menge und Struktur des absolut notwendigen Bedarfs entsprechen. Der Verbrauch ist innerhalb dieser Grenzen gattungsmäßig gebunden. Mit wachsendem Versorgungsreichtum und zunehmender Versorgungsvielfalt wird ein immer größerer Teil des Verbrauchs „frei"; der einzelne kann wählen zwischen a) vielfältigerer Ware, die denselben notwendigen Bedarf befriedigt, b) mehreren Formen des Luxusverbrauches, c) Verbrauch, der, gattungsmäßig gesehen, ein Luxus ist oder der reichhaltigen luxuriösen Deckung des notwendigen Bedarfs dient.

Konkurrenz besteht zwischen Verkäufern, unter denen (deren Waren) der Käufer wählen kann. Seine Möglichkeit, nicht nur zwischen Verkäufern derselben Warengattung, sondern auch zwischen unterschiedlichen Warengattungen zu wählen, führt, außer zu einer branchen*internen*, auch zum Entstehen einer *transversalen* Konkurrenz zwischen Verkäufern verschiedener Branchen. Schauplatz der Konkurrenz sind nicht mehr allein die verschiedenen Branchenmärkte, sondern ist nun auch der Gesamtmarkt. Die transversale Konkurrenz wird um so bedeutender, je größer der freie Verbrauch im Verhältnis zum gebundenen wird. Heutzutage ist auch der absolut gebundene Verbrauch der Minderbemittelten relativ klein, teils, weil die Befriedigungsmöglichkeiten für den notwendigen Bedarf stark differenziert sind, teils, weil ein bescheidener Luxus in der ganzen Bevölkerung verbreitet ist. Der Großteil der gesamten Kaufmacht wird so – innerhalb gewisser Grenzen – für auswechselbaren Verbrauch aufgewendet. Eine augenfällige Auswirkung transversaler Konkurrenz ist die seit der Jahrhundertwende zunehmende Reklame für Warengattungen statt für Firmen (Butter – Margarine; Fisch – Fleisch; Aluminium – Emaille für Küchengeräte usw.).

7) Die Rede ist in diesem Zusammenhang von horizontaler und vertikaler Konkurrenz.[54] Horizontal wird innerhalb der Branche konkurriert, während die grenzübergreifende Konkurrenz zwischen den Branchen vertikal genannt wird. Die Bezeichnungen wurden offenbar in Verbindung mit der Lehre über das Kartellwesen gewählt, wo man zwischen vertikalen und horizontalen Zusammenschlüssen unterscheidet. Allerdings geht es bei den Kartellen um Verhältnisse, die spezieller sind als die Zusammenschlüsse mehrerer Branchen; man unterscheidet meh-

[54] *WVershofen*, loco citato, Seite 83 ff., und nach ihm mehrere deutsche Forscher.

rere Niveaus innerhalb einer Produktionslinie (Erzminen – Roheisen – Stahlwaren; Försterei – Sägewerke – Papiermühlen – Zeitungsverlage). „Vertikale" Konkurrenz besteht dagegen aus verschiedenen Produktionslinien, zum Beispiel Mauersteine – Eisenbeton als alternative Baumaterialien; Theater – Kino als Vergnügen usw. „Intern und transversal" scheint mir die Tatsachen besser zu treffen. – In der vertikalen (= transversalen) Konkurrenz unterscheidet man wieder zwischen zwei Formen. Generelle Vertikalkonkurrenz herrscht zwischen allen Branchen des Gesamtmarktes. Spezielle Vertikalkonkurrenz besteht zwischen Branchen, deren Waren in einem unmittelbaren Substitutionsverhältnis zueinander stehen (Butter – Margarine – Fett; Tee – Kaffee – Kakao). Es ist richtig, daß zwei Waren mehr verbrauchs*affin* oder verbrauchs*distant* sein können, das heißt: dasselbe Verlangen auf verschiedene Weise oder zwei unterschiedliche Arten befriedigen. Im ersten Fall kann der Verbraucher selber wählen, mit welchem Verbrauch er dasselbe Verlangen befriedigen möchte (Bier, Wein oder anderem Alkohol als Gesellschaftsgetränk); im zweiten nimmt er eine Rangplazierung zwischen seinen Triebintentionen vor und beschließt, welche er am liebsten befriedigen möchte (sich in neuer Kleidung präsentieren – oder in verschlissener Kleidung geistiges Vergnügen an einem teuren Buch suchen). Der Wert dieser Distinktion ist allerdings zweifelhaft. Transversalkonkurrenz besteht immer nur so lange, wie der Verbraucher das eine Verbrauchsgut durch ein anderes ersetzen möchte, und es ist, wirtschaftlich gesehen, ziemlich gleichgültig, ob das wegen der sachlichen Verbrauchsaffinität der Ware oder trotz ihrer Verbrauchsdistanz geschieht. Das Substitutionsverhältnis ist in keinem Fall ein objektives und allgemeingültiges Faktum, sondern eine Relation, die einerseits in den Augen bestimmter Verbraucher besteht, während andere zu ganz anderen Substitutionen greifen möchten. Außerdem hat das Hervorbringen von immer mehr in-between-goods zu einer unendlich langen und fein nuancierten Warenskala geführt, von denen zwei und zwei niemals entweder affin oder distant sind, sondern mehr oder weniger affin. Endlich haben bestimmte Waren eine Doppelfunktion und sind im Verhältnis zur einen recht distant, aber im Verhältnis zur anderen recht affin; als Getränk steht Wein in einem Substitutionsverhältnis zu den verbrauchsaffinen Waren Bier, Fruchtsaft usw.; aber Wein wird teilweise aus sozialen Prestigegründen getrunken und steht insofern bei manchen in einem Substitutionsverhältnis zu anderen prestigeträchtigen Waren.

Jede nicht absolut lebensnotwendige Ware ist – unter gewissen Umständen und für einige Verbraucher – durch praktisch jede andere Ware substituierbar.

8) Ist die Konkurrenz nicht auf eine Branche begrenzt, sondern umspannt sie den Gesamtmarkt, wird ihr Objekt immer *abstrakter*. $V_1 \ldots V_X$ wollen sich nicht mehr nur so viele Einheiten wie möglich einer Nachfrage nach einer bestimmten Warengattung aneignen, auch nicht nur gewisse Kunden gewinnen, sondern sie wollen den größtmöglichen Teil der gesamten auf dem Markt vorhandenen Kaufmacht abschöpfen – sei es in interner Konkurrenz mit den Verkäufern innerhalb der Branchen oder in Transversalkonkurrenz mit Verkäufern anderer Branchen. „Wir sind alle Konkurrenten um die Tasche des Konsumenten."[55]

Die Progressivität des Marktes ändert ja nichts daran, daß für die Verkäufer die gesamte auf dem Markt erscheinende Kaufmacht eines gegebenen Marktaugenblickes eine vorgegebene Größe und als solche Gegenstand vergleichsweise ausschließender, teilweise repressiver Konkurrenz ist. Die Kaufmacht, die V_1 für sich in Anspruch nimmt, wird anderen Verkäufern entzogen – sei es in derselben oder einer anderen Branche. Im letzteren Fall ist der Vorstoß von V_1 in erster Linie durch eine Verschiebung der Volumina in den Branchenmärkten bedingt. Möglicherweise wird der Vorstoß von allen oder den meisten Verkäufern einer Branche in einer Gemeinschaftsaktion unternommen (Branchenreklame). Die Reklame ist in der Regel als Unterstützung für eine neue Preispolitik gedacht; eine Firma oder Branche antizipiert im Hinblick auf Produktionsmenge und Preiskalkül eine erhoffte Absatzerweiterung und ist bestrebt, durch technischen und organisatorischen Aufwand die Preise zu senken und so neue Käuferschichten zu gewinnen (zum Beispiel die Serienfabrikation neuer Autos in Verbindung mit einer Reklame für das verbilligte Auto). Neu gewonnene Käufer verzichten erst einmal auf einen anderen gewohnten Verbrauch. Auf diese Weise könnten die dadurch zurückgedrängten Branchen zunächst auf einem Teil ihres Warenangebotes in der Größenordnung sitzenbleiben, die dem bislang erfahrenen Absatz entspräche (sogenannter Tauschrest); sodann droht der Stillstand eines Teils ihrer Produktionskapazität, weil die Produktion der Absatzreduktion entsprechend heruntergefahren werden muß. Die betroffenen

[55] *Kropff/Randolph*: Marktanalyse. 1930. Seite 205.

Branchen versuchen deshalb durch Verteidigungsaktionen oder Gegenangriffe die Verbraucherabwanderung aufzuhalten beziehungsweise die abgewanderten Käufer zurückzugewinnen.[56] Die dadurch stattfindende Steigerung des Sozialproduktes und das Herabsetzen der Preise führen als nächstes zu einer Steigerung der gesamten Kaufmacht, die das Aufrechterhalten der neuesten Marktexpansion ermöglicht. Die Transversalkonkurrenz dient also dem ökonomischen Fortschritt. Daß die Progression des Gesamtmarktes nicht gleichmäßig, sondern mit Wellenbewegungen fortschreitet, die den technischen Vorstößen und den Konjunkturschwankungen entsprechen, ändert prinzipiell nichts an diesem Verhältnis. Man sollte meinen, die Verkäuferkonkurrenz wäre in den Zeiten der Hochkonjunktur, wo neue Kaufmacht einen bisher nur latenten Bedarf legitimiert und die Stimulation neuen Bedarfs erleichtert, weniger scharf, während man erwarten würde, daß das Verhältnis in den Zeiten der Depression, wo die Produktionskapazität der letzten Hochkonjunktur einer zeitweilig verminderten Kaufmacht gegenübersteht, weniger angespannt wäre. In Wirklichkeit ist es eher umgekehrt: Es gilt, neue Markteroberungen zu machen, während die Expansionswelle rollt, wohingegen man in einer Rezessionsphase versuchen sollte, soviel wie möglich von den letzten Eroberungen zu bewahren.[57]

X. Leistung und Suggestion im Marktwettbewerb

1) Wenn man innerhalb der Wirtschaftskonkurrenz zwischen Versorgungs- und Marktkonkurrenz unterscheidet (Seite 73 ff.), dann geht es bei der ersteren um Konkurrenz *zwischen* Gesellschaftssubjekten *um* materielle Güter. Die Konkurrenten stehen der materiellen Welt gegenüber, und es gilt sich das für die Aufrechterhaltung des Lebens Notwendige anzueignen. Die Marktkonkurrenz entspricht dagegen dem in Figur 20, Seite 31, aufgestellten Typus. Ihr Endziel ist geschäftliche Prosperität: entweder *Profit* oder ökonomische *Macht* (Marktmacht). Dieses letztere, sublimierte

[56] Solch ein Kampf fand (und findet teilweise noch) zwischen verschiedenen Metallen als Rohstoffe für Gebrauchsgegenstände statt.

[57] Marktexpansive Reklame blüht, wie die Erfahrung lehrt, nicht in den Perioden, in denen der Markt eine zeitweilige Schrumpfung erfahren hat und also am meisten einer erneuten Expansion bedarf, sondern nach Beginn der Aufwärtsbewegung und noch etwas über die Kulmination hinaus.

Ziel weist schon auf die psychologischen Bestandteile in der Konkurrenz hin. Aber auch abgesehen von machtpolitischen Gesichtspunkten führt der Weg des Verkäufers zur Prosperität über andere Gesellschaftssubjekte in ihrer Eigenschaft als Käufer. Das Endziel der Konkurrenzaktivität ist finanzielle Prosperität – aber ihre Adressaten sind Personen als potentielle Käufer. Ziel der Verkäuferkonkurrenz ist es, Kunden zu gewinnen, um zu Wohlstand zu gelangen. Jede Marktkonkurrenz ist deshalb „dreiseitig-sozial" (Seite 23 ff.); sie findet sowohl *zwischen* Gesellschaftssubjekten *als auch um* diese statt. Die Anwendung von Suggestionsmitteln ist deshalb möglich und angemessen – und aus dem gleichen Grund in jeder Form auch ebenso alt wie die Marktkonkurrenz selber. Sowohl „Leistung" als auch „Suggestion" ist ein möglicher Weg zum Markterfolg.

Die Leistungskonkurrenz zwischen Verkäufern wird mit Angebotssortiment, Preisen und besonderen Eigenschaften ausgetragen. Die Methoden der Suggestionskonkurrenz können unter der Bezeichnung *Käuferfang* zusammengefaßt werden. Der Verkäufer sucht durch psychische Beeinflussung der Konsumenten prospektive Käufer zu gewinnen, obwohl seine Ware weder billiger noch besser ist als die seines Konkurrenten. Käuferfang läßt sich bekannten, einzelnen Kaufinteressenten gegenüber betreiben (Verkaufspsychotechnik) oder durch psychische Beeinflussung eines größeren anonymen Käuferpublikums als Masse (Reklame). Die letztere Form ist die in der Gegenwart wichtigste.[58]

2) Die Suggestionskonkurrenz dient drei Hauptzwecken:

a) Die Verkaufspsychotechnik versucht den einzelnen, augenblicklich angesprochenen Interessenten zu einem sofortigen Einkauf zu überreden. Die Reklame wendet sich an ein unbestimmtes und anonymes Publikum, unter dem sich einige augenblickliche Kaufinteressenten befinden; sie versucht, so viele wie möglich von ihnen zu einem Kauf zu bewegen („Kauf-Jetzt"-Reklame). Das Anwenden von Suggestionsmitteln bildet in beiden Fällen eine einzelne Episode im Konkurrenzprozeß; V_1 sichert sich dabei eine einzelne Verkaufschance oder einen Teil der Chancen des Marktaugenblicks. Die Suggestionsadresse ist hier das Bedarfssubjekt als Träger einer aktuellen Marktchance.

[58] Die vorliegende Untersuchung zur Konkurrenz entstand als „Nebenwerk" von Studien zur Reklame, die sich ihrem Abschluß nähern.

b) Der Verkäufer hofft jedoch, daß der erreichte augenblickliche Erfolg Auftakt für dauerhaftere Erfolge sein wird; der einmal mit Hilfe von Verkaufspsychotechnik gewonnene Käufer soll in zukünftigen Marktaugenblicken wiederkommen, und zwar jedesmal, wenn er einen aktuellen Bedarf hat. Dieselbe Verkaufspsychotechnik wird in jedem neuen Marktaugenblick jedem neuen Interessenten gegenüber, der in die Reichweite des Verkäufers gerät, angewendet. Manche Firmen wenden sie in besonders ausgeprägter Weise als Standardgeschäftsmethode an, andere sind dafür bekannt, daß sie den Kunden nie aktuelle Einkäufe aufzuzwingen versuchen.[59]

Die Reklame ist so teuer, daß man sich in der Regel nicht mit Augenblickserfolgen zufriedengeben kann, die jeweils aus einem einzigen Einkauf jedes gewonnenen Kunden bestehen. Sie strebt ein dauerhaftes Resultat an; der durch unpersönliche Reklame gewonnene Käufer wird verkaufspsychologisch bearbeitet, nachdem ein persönlicher Geschäftskontakt geknüpft worden ist (following-up), und man versucht sich eine Reihe von Absatzchancen beim selben Bedarfssubjekt zu sichern (Kundenkartothek, fortlaufende Kundenbearbeitung); oder die Reklame selber appelliert immer wieder an das gleiche Publikum und versucht damit eine Gewöhnung zu erreichen beziehungsweise die Abwanderung des Käufers zu anderen Verkäufern zu verhindern (*BBarfods* „retentive Reklame"). Der Gewöhnungsversuch kann von der Firma („Haben Sie Probleme mit den Augen – gehen Sie zu Optiker N. N.") oder der Ware („Für das Wäsche waschen – nur Schneeweißchen") ausgehen. Im letzteren Fall wird eine gewisse Markentreue suggeriert; die Marktkonkurrenz entspricht also gewissermaßen der auf Seite 27 beschriebenen *Anhängerkonkurrenz*. Da das Kundenverhältnis heutzutage kein *Treueverhältnis de more* sein kann, versucht man es mit psychischen Mitteln als ein *Gewöhnungsverhältnis de facto* zu etablieren.

c) Reklame wird aber auch auf indirekte Art angewendet. Sie kann sich nicht, wie die Verkaufspsychotechnik, an Konsumenten wenden, die

[59] Das letztere kann eine sublime verkaufspsychotechnische Methode sein. Die Kunden möchten nicht genötigt werden und legen großen Wert darauf, daß ein Verkäufer sich nicht aufdrängt. Vielleicht ließen sie sich überreden, wären aber hinterher unglücklich und würden sich zukünftig einer ähnlichen Situation entziehen und zu einem anderen Verkäufer gehen. Läßt man sie dieses eine Mal in Ruhe, sind sie dafür dankbar und kommen genau deshalb in späteren Marktaugenblicken wieder zurück – um nun wirklich zu kaufen.

einen aktuellen Bedarf an einer Ware haben,[60] sondern nur an ein anonymes Publikum, unter dem einige ein aktuelles Bedürfnis haben könnten, während andere es zu einem späteren Zeitpunkt bekommen werden. Es geht darum, der bevorzugte Verkäufer in dem Augenblick zu sein, in dem der einzelne ein aktuelles Bedürfnis äußert. Die Reklame beabsichtigt deshalb keinen direkten Verkauf, sondern versucht eine günstige Stimmung für die Ware zu erzeugen (Goodwill); diese aktualisiert sich im Augenblick des Bedarfs und dirigiert die Nachfrage in Richtung des Reklamisten. Institutional advertising ist immer von dieser Art, und die Markenwarenreklame ist es – neben dem unmittelbaren Verkaufszweck – mindestens ebenso. Suggestive Marktkonkurrenz in dieser Form ist *Meinungskonkurrenz*. Goodwill ist die günstige Meinung von einer Firma oder einer Ware und bildet den dauerhaften Hintergrund für jeweils aktuelle Einkäufe. Es geht darum, im Augenblick des Bedarfs in der Erinnerung des Bedarfssubjekts vorteilhaft präsent zu sein.

3) Der Gegensatz zwischen Leistungs- und Suggestionskonkurrenz wurde schon kritisiert (A, VIII); ihr Wert für die Marktkonkurrenz ist äußerst zweifelhaft.

a) Sowohl reine Leistungs- als auch reine Suggestionskonkurrenz ist auf dem modernen Markt äußerst selten. Suggestion ist oft im Spiel, auch wenn die Konkurrenten sich nur auf ihre Leistung berufen. Das macht die bekannte Behauptung deutlich: „Die Qualität unserer Ware wirbt für sich." In einer reinen Leistungskonkurrenz könnte die Ware ohne irgendwelche verbale Unterstützung ihre Qualität beweisen. Wenn eine Firma es für notwendig hält, besonders darauf hinzuweisen, daß ihre Ware durch die Qualität „für sich wirbt", erkennt man das paradoxe Eingeständnis, daß sie es eben nicht tut. Die angebliche Wirkung der Leistung wird als suggestives Argument für die wirkliche Eigenwirkung der Leistung gebraucht. Dies ist ein für die heutige Zeit bezeichnender reklamepsychologischer Schachzug gegen Reklamemüdigkeit. Die Konsumenten sind der Reklame gegenüber mißtrauisch geworden und versuchen sich ihrer suggestiven Macht zu entziehen; Reklame, die als solche durchschaut wird, fordert zu psychischem Widerstand auf. Mit dem Satz „Unsere Ware braucht keine Re-

[60] Das ist nur in seltenen Fällen von hochselektiver Reklame möglich, zum Beispiel: „Und nach der Vorstellung einen Kaffee bei ..." als Pausenwerbung im Kino.

klame" möchte der Verkäufer den Eindruck erwecken, daß er den Widerstand der Konsumenten gegen Reklame teilt und erschleicht sich dadurch Sympathie und Zutrauen. – Es wird oft behauptet, am besten für den Detailhandel sei es, die Ware selbst ihre Wirkung auf den Käufer entfalten zu lassen, und die gegebene Form ist deshalb das Schaufenster. Die Versuchung geht jedoch nicht nur von der Ware selber aus, sondern ebenso vom Arrangement und Make-up. – Ein englischer Zeitungsartikel stellte im Jahre 1825 fest: „Judgement must be passed, not pray'd for" und drückte damit kurz und bündig den Unterschied zwischen suggestiver Reklame und reiner Marktinformation aus. Moderne Reklameformen, die anscheinend „praying for judgement" sind, sind nur psychotaktische Erfindung. Die Kunden glauben nur zu gern, daß sie selbst aufgeklärt und sachkundig seien, daß sie aus rationalen Beweggründen handeln und sich von anderen nicht verleiten lassen. Die Aufforderung, selber zu beurteilen, schmeichelt ihrem rationalistischen Stolz und wirkt suggestiv genau im Einklang mit folgendem Raisonnement: Der Verkäufer fordert mich dazu auf, selber seine Ware zu prüfen und zu beurteilen; er würde es nicht tun, wäre er sich nicht sicher, daß mein Urteil über seine Ware günstig ausfällt; ergo muß die Ware gut sein. – Ein ähnliches Prinzip liegt oft der Reason-why-Reklame zugrunde. Sie beruft sich scheinbar auch auf die Urteilskraft des Käufers, entwaffnet so seine Wachsamkeit gegenüber Suggestionsversuchen und suggeriert eben dadurch besonders hinterhältig. Ein wirklich selbständiges Urteil über die Qualität und den Wert der Ware, ein unbefangener Vergleich zwischen Waren derselben Gattung, ist dem Käufer in der Regel unmöglich. Er kann nicht alle Marken derselben Warengattung prüfen, und die Warenkenntnis bleibt ein Buch mit sieben Siegeln für ihn, während die Warenmannigfaltigkeit wächst, ihre Differenzierung feiner wird und die Produktionsmethoden komplizierter werden. Viel Reason-why-Reklame kommt im folgenden zum Ausdruck: „Warum Milch in Flaschen? – Weil sie keimfrei ist." Die Reklame suggeriert, Keimfreiheit von Milch sei ein besonderer Vorteil. Ob dem wirklich so ist, kann der Käufer nicht beurteilen.[61] – Die große Chance der Suggestionskonkurrenz (Reklame) auf dem modernen Markt liegt gerade in der umständehalber versagenden notwendigen Warenkenntnis der Konsumenten und ihrer mangelnden Fähigkeit, die

[61] Welcher Käufer von Rasierklingen kennt schon die Bedeutung der Versicherung, die Klinge sei zu „88 % gehärtet"? Ist das viel oder wenig – oder genau die für Klingen gewöhnliche Härte?

Leistungen der Konkurrenten einem objektiven Vergleich unterziehen zu können.[62]

b) Auf der anderen Seite ist reine Suggestionskonkurrenz ohne irgendwelchen Leistungshintergrund äußerst selten. Reklame kann zwar zu one time buyers but not customers für eine unbezweifelbar schlechte Ware verhelfen, jedoch wird ein nur zeitweiliger Markterfolg in der Regel die Reklamekosten nicht abdecken können. Die Kosten für wirkungsvolle Reklame bescheren den Verbrauchern einen recht effektiven Schutz vor unehrlicher Reklame. – Suggestion ist anwendbar für die *Inszenierung einer Leistung*, aber es muß eine zu inszenierende Leistung vorhanden sein. Ist V_1 im Hinblick auf die Leistung nur eben gerade so stark wie $V_2 \ldots V_X$, vielleicht sogar einen Deut schwächer, kann er mit Hilfe der Reklame einen Vorsprung gewinnen. Wo die Reklame als neue Konkurrenzmethode erstmals angewandt wird, kann sie, wie jede andere neue ökonomische Kombination auch, das bisherige Kräfteverhältnis zwischen den Konkurrenten verschieben; sie verschafft dem Verkäufer eine vorteilhafte Sonderstellung, und diese wirft eine „Differentialrendite" ab. Der Vorsprung des ersten Reklamisten verringert sich nach und nach, wenn die Reklame von allen als normale, routinemäßige Konkurrenzmethode angewendet wird.[63] – In Anbetracht der Warenmenge und Warenvariabilität muß man erst durch Suggestion die Kunden zum Prüfen eines Produktes bringen, um sie danach durch dessen Vorzüge als Käufer zu gewinnen. Dies steht nun keineswegs im Widerspruch zur Behauptung einer mangelnden Warenkenntnis des Verbrauchers; er kann die objektive Qualität nicht beurteilen, weiß jedoch, ob er mit seinem Einkauf zufrieden ist. Die Leistung des Verkäufers liegt nicht darin, daß er die

---

[62] *StChase* und *FJSchlink*: Your Money's Worth. 1931, Seite 2, schreiben deshalb, der Verbraucher „finds himself the target in a war of adjectives; the helpless victim in a gigantic competition of words." – *RSLynd* hat denselben Gedanken variiert: „The consumer stands there alone – a man barehanded, against the accumulated momentum of 43,000,000 horse power and their army of salesmen, advertising men, and other jockeys." – *ARackow*: Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde. 1910, Seite 54 f., hat in diesem Zusammenhang bereits zwei Arten von Reklame unterschieden: „Die Reklame des Produzenten und Großhändlers wendet sich an Kaufleute mit derselben Warenkenntnis, wie sie der Verkäufer besitzt. Deswegen ist die Reklame eine gemäßigte, die sich damit begnügt, die Eigenschaften zu nennen und nur die tatsächlichen Vorzüge ... hervorzuheben ... Die Reklame dagegen, die sich an den Konsumenten wendet, kann oftmals nicht mit sachlichen Gründen arbeiten, weil die Verbraucher nicht fähig sind, die sachlichen Angaben zu verstehen und danach zwischen konkurrierenden Artikeln zu unterscheiden."

[63] Viele sehen deshalb die Ausgaben für eine in der Konkurrenz sich neutralisierende Reklamewirkung als sozialökonomische Verschwendung an. Dieser Frage kann ich hier nicht weiter nachgehen. Ich möchte jedoch andeuten, daß sie keinesfalls so klar durchschaubar ist, wie es auf den ersten Blick erscheint.

„objektiv beste" Ware verkauft, sondern darin, daß er den Verbraucher zufriedenstellt.

c) Dem Markt kommt es teilweise geradezu auf subjektive Bewertungen an. Es geht hier nicht darum, Waren mit einem objektiven Standard feilzuhalten, sondern die Bedürfnisse von Konsumenten zu befriedigen. Der Begriff „Bedürfnis" enthält ja gerade ein subjektives Bewertungselement. Der Ausdruck „irrational consumers preference" trifft den Nagel auf den Kopf. Um verkaufen zu können, muß man auf jeden Fall eine gewisse Leistung anbieten; möglicherweise enttäuscht die verkaufte Leistung den Käufer, weil sie schlecht ist; möglicherweise enttäuscht sie ihn, obwohl sie gut ist; möglicherweise stellt sie ihn zufrieden, obwohl sie nicht wertvoller, sondern sogar etwas schlechter als die konkurrierende Ware ist. Der Käufer legt oft Wert auf bloße Scheinvorteile; die Ware besitzt in dem Fall, marktpsychologisch gesehen, eine überlegene Fähigkeit zur Befriedigung eines irrationalen Bedürfnisses. Und gerade hierin liegt die Schwäche des amerikanischen consumers movement, die eine Warenstandardisierung zum Schutz vor Blendreklame anstrebt.[64] Es wird zu Recht eingewandt, daß Tests oft unsicher im Hinblick auf den objektiven Gebrauchswert sind. Gravierender ist, daß gewisse Verbraucherkreise ungleiche Forderungen an dieselbe Ware stellen; ein Plus auf der einen Seite kann ein Minus auf der anderen bedeuten. „The heart of the matter ... lies not in any question as to whether it is desirable that consumers have factual, rational guidance, but rather in the question of the extent to which helpful guidance of this kind can be given them."[65] Es müßten mehrere Teststandards mit augenscheinlich verschiedenen Anwendungen für dieselben Warengattungen aufgestellt werden – eine Komplikation der Aufgabe. Ein unüberwindbares Hindernis ist allerdings, daß der Käufer oft gar keine standardisierte Qualität wünscht. *Chase/Schlink*[66] meinen zum Beispiel: „Die Marine der Vereinigten Staaten weiß, wie ein Mantel beschaffen sein muß, um zehn Winter zu halten. Von den feinen Mänteln in den Läden der Hauptgeschäftsstraßen wissen wir, daß sie auf keinen Fall zehn Jahre halten werden." Ein Kritiker[67]

---

[64] „We shall plead for an extension of the principle of buying goods according to impartial scientific test, rather than according to the fanfares and trumpets of the higher salesmanship." *Chase/Schlink*, loco citato, Seite 3.

[65] *MTGragg/NHBorden*: Merchandise Testing as a Guide to Consumer Buying. 1938, Seite 1.

[66] loco citato, Seite 52.

[67] *PTCherington*, in: Printers' Ink vom 8. 12. 1938.

entgegnete ganz richtig: „If people ... really want a suit of clothes to last twenty years and are willing to pay for it the makers will make it and the retailers will retail it, when once that want has been clearly formulated and expressed." *Chases* und *Schlinks* Vergleich mit der Einkaufszentrale der Flotte hinkt; es gibt Unterschiede zwischen den Bedürfnissen des öffentlichen und privaten Lebens. Waren, die nur rationellen Zwecken dienen sollen, müssen bestimmten, durch Erfahrung festgesetzten Anforderungen genügen, die als Grundlage für Tests dienen können. Das ist im privaten Verbrauch nur begrenzt der Fall; der Standardisierung ermangelt die feste Grundlage, wo irrationale Beurteilungen (fads and fancies) eine Rolle spielen.[68] Qualitätstests sind als Verbraucherorientierung möglich, sofern der Bedarf selber kategorisch standardisiert ist, das heißt: beispielsweise für Dinge, die nur rationellen Zwecken dienen.[69] Eine durchgehende Standardisierung der Waren setzt voraus, daß die Bewertung der Verbraucher erst durch gleichgerichtete Konsumerziehung standardisiert wird. Wo irrationale, besonders ästhetische Bewertungen eine Rolle spielen und als Verbrauchsmotive akzeptiert werden, ermangelt es eines allgemeinen und objektiven Maßstabes für „reelle Leistung". Eine Leistung ist sozial-subjektiven Maßstäben entsprechend reell, wenn sie die Bedürfnisse gewisser Konsumkreise befriedigt – seien sie nun vernünftig oder unvernünftig.

Ein reiner Suggestionserfolg liegt nur dann vor, wenn genau dieselbe Ware mit Hilfe von Reklame einem Publikum zu einem höheren Preis verkauft werden kann, weil es dafür mehr auszugeben gewillt ist, glaubt es doch, feinere Ware müsse einen höheren Preis haben oder vornehmeres Einkaufen müsse teurer sein. Als reiner Suggestionserfolg wäre so etwas selten, weil sich die Reklame in diesem Fall in der Regel an kleinen Unterschieden in der Verpackung und Ausstattung orientieren muß, also an – vielleicht nur minimalen – Extraleistungen. Einen illusionären Vorteil zu bieten, ist eine besondere Marktleistung; ein solcher fehlt nur dort, wo die angepriesene teurere Ware in allen Beziehungen buchstäblich die gleiche ist, die woanders billiger feilgeboten wird.

---

[68] Das sandfarbene Zigarrendeckblatt ist ein künstliches Produkt; es hat keinen Einfluß auf Geschmack und Griffigkeit der Zigarre, wird aber teuer bezahlt. Trotzdem gibt es auch unter Kennern Raucher, die der sandgrauen Zigarre höheren Genuß abgewinnen können.

[69] Gerade hier ist der Verbraucher sowieso der Reklame gegenüber ziemlich immun. „Products with the characteristics which make classification and evaluation feasible are the very ones in the selection of which consumers are least in need of guidance." *Gragg/Borden*, loco citato, Seite 72.

Es wird oft behauptet, daß dem Verbraucher, der es vorzieht, einen höheren Preis zu bezahlen, tatsächlich eine größere Befriedigung zuteil werde, weil er die teurere Ware letzten Endes für attraktiver als die billigere hält. Das trifft für „prestigebestimmte Käufergewohnheiten" durchaus zu. Für N. N. ist es unter seiner Würde, in irgendeinem Laden einzukaufen; er sucht ein exklusives und teures Geschäft, wo er für die gleiche tägliche Ware viel mehr bezahlt, obwohl er weiß, daß er sie woanders billiger bekäme. N. N. erlebt größere Befriedigung durch das Einkaufsmilieu, das Verhalten der Bedienung, oft auch durch die Verpackung usw. – Eine größere Befriedigung wird auch erreicht, wenn das Bewertungsmotiv und der Bewertungsmaßstab des Käufers aus der Reklame stammen; er glaubt, daß „die mit dem Jod" besser oder jedenfalls etwas Besonderes sei. – Aber eine größere Befriedigung wird auch erreicht, wenn die Reklame die Beurteilung der Ware durch den Käufer (aus gegebenen Motiven und Maßstäben) beeinflußt. Der Käufer glaubt, *feingemahlene* Zahnkreide sei die beste (Maßstab und Motiv); „Dentol" preist sich damit an, „besonders fein gemahlen" zu sein und erhält damit den Vorzug des Verbrauchers. In Wirklichkeit ist die enthaltene Zahnkreide in „Dentol" die gleiche wie in anderen Pasten. Das weiß der Käufer nicht und fühlt sich von „Dentol" eher zufriedengestellt als von einer anderen Ware, aber dieses Resultat ist nur durch die Suggestion der Reklame zustande gekommen. Der Verkäufer läßt sich nicht für die (vielleicht illusionäre) Extraleistung bezahlen, sondern dafür, daß er dem Käufer eine falsche Aussage über die Ware untergeschoben hat. In diesem Fall ist die Reklame von jedem Gesichtspunkt aus irreführend.

d) Das Knäuel von Leistung und Suggestion wird auf einer zweiten Ebene ganz unentwirrbar, wenn die Suggestion geradezu eine höhere Leistung ermöglicht. $V_1 \ldots V_X$ verkaufen in einem Branchenmarkt gegebenen Volumens die gleiche Ware zum gleichen Preis. Dann gibt V_1 einen Extrabetrag für Reklame aus und entreißt damit repressiv $V_2 \ldots V_X$ einen Teil ihres Absatzes. Auf der Grundlage seines vergrößerten Absatzes kann er ein rationalisiertes Herstellungsverfahren einführen, das billigeren Verkauf ohne Qualitätsverlust oder Verbesserung ohne Preiserhöhung ermöglicht. $V_2 \ldots V_{10}$ sind gezwungen, der von V_1 vorgegebenen Preissenkung zu folgen, während $V_{11} \ldots V_X$, die sich dicht an der Rentabilitätsgrenze befanden, auskonkurriert werden. – Zuerst ist dies ein reiner Suggestionserfolg, der aber dann die Grundlage für höhere

Leistung ausmacht. – Noch deutlicher zeigt sich das Verhältnis, wenn die Reklame marktprogressiv wirkt; bezweckt wird hier nicht in erster Linie die Repression von Branchengenossen in einem gegebenen Markt, sondern ein „Sieg" durch die Mobilisierung eines potentiellen Marktes.[70] Hier zwei Beispiele: a) $V_1 \ldots V_X$ konkurrieren bis jetzt um die Nachfrage von 100.000 Verbrauchern nach der Ware a; V_1 vermutet einen latenten Bedarf bei 50.000 weiteren und meint diesen Bedarf ohne Preissenkung mobilisieren zu können; eine suggestive Verstärkung des Bedarfs (Mode- und Prestigeargumente) ist wahrscheinlich ausreichend. – b) V_1 versucht mittels Reklame, einen Bedarf für die ganz neue Ware b zu wecken. – In beiden Fällen wird der auf Seite 112 f. beschriebene wirtschaftsdynamische Mechanismus in Gang gesetzt. Die Folge ist eine reichhaltigere oder mannigfaltigere Versorgung von einzelnen Kreisen oder der ganzen Bevölkerung, eine Progression sowohl im Volumen der Produktion als auch in dem des Verbrauchs. Inwiefern dieser sogenannte ökonomische Fortschritt unter kulturnormativen Gesichtspunkten wünschenswert ist, gehört nicht zu unserem Thema und kann wissenschaftlich auch gar nicht erörtert werden. Innerhalb des herrschenden Wirtschaftssystems ist eine Produktions- und Verbrauchserweiterung jedenfalls ohne Zweifel eine Leistung – zu der auch die instrumentelle Suggestion beigetragen hat.

4) Eine substantielle Unterscheidung von Leistung und Suggestion in der Wirtschaftskonkurrenz ist also undurchführbar. Möglich ist nur das analytische Aufzeigen suggestiver Momente in der Wirtschaftskonkurrenz – aber nicht als Gegensatz zu „Leistungsmomenten". Die suggestiven Mittel der Reklame haben ihren angemessenen Platz und ihre legitime Funktion im dynamisch-progressiven Wirtschaftsleben. Stellt man Leistung und Suggestion (Reklame) einander als Konkurrenzmethoden gegenüber, nähert man sich gefährlich dem kindlichen Vorurteil, daß der Handel der Produktion moralisch unterlegen sei. Denn Produktion ist immer ganz und gar Leistung – bessere oder schlechtere –, während Suggestion nur dem Verkauf dient. Aber welchen Gesellschaftsnutzen hat ein Produkt, wenn es nicht verkauft wird?

---

[70] Es wird so verständlich, warum dieselbe Firma mittels Reklame für zwei verbrauchsaffine Waren scheinbar „mit sich selber konkurriert" (Gas – Elektrizität; Bier – Mineralwasser). Die scheinbare Konkurrenz in der Reklame ist hier ein nebensächliches Phänomen; man erwartet, daß die parallele Reklame auf längere Sicht etwas von dem potentiellen Markt realisieren wird.

XI. Konkurrenz und „Monopol"

In der ökonomischen Literatur über Konkurrenz geht es seit jeher um den Gegensatz zwischen (freier) Konkurrenz und Monopol. Es ist allerdings längst kein Geheimnis mehr, daß sich die Fakten des modernen Wirtschaftslebens einer solchen Schwarzweißklassifikation entziehen. Viel Scharfsinn ist auf die Konstruktion wirklichkeitsnäherer Zwischenformen, wie beispielsweise „monopolistische Konkurrenz" und „unvollkommenes Monopol", verwandt worden. Die traditionelle theoretische Formel wurde so entschärft und modifiziert. Ich bin der Überzeugung, im folgenden beweisen zu können, daß der Gegensatz (freie) Konkurrenz und Monopol ohne besonderen Erkenntniswert ist. Man hätte sich mancherlei Kopfzerbrechen ersparen können, wenn man alte Lehrmeinungen über Bord geworfen hätte, statt ihre Mängel zu beseitigen. Die Fakten hätten sich selber zu einer leichter durchschaubaren Ordnung zusammengefügt.[71]

Wir beginnen diesen Abschnitt mit folgender Behauptung: Monopol und Konkurrenz sind keine Gegensätze. Damit meine ich mehr, als daß beide in der Praxis vermischt sein können; solches haben die Nationalökonomen schon vor langer Zeit festgestellt. Ich gehe weiter und behaupte: (Freie) Konkurrenz und Monopol sind nicht einmal die ideellen äußersten Punkte auf der Formskala realer Marktverhältnisse. Führt man den Begriff „Monopol" auf seinen realistischen, tatsächlichen Inhalt zurück, zeigt es sich, daß die Konkurrenz nicht bloß in Vermischung mit Monopolelementen bestehen *kann*, sondern diese geradezu *erfordert*. – Die vielen Schlingen des Problemknotens machen ein Entwirren in mehreren Anläufen notwendig.

1) In seiner ersten theoretischen Bearbeitung des Themas stellte *JJBecher*[72] nicht das Monopol, sondern das Polypol der Konkurrenz gegenüber. In

---

[71] Strebt man also eine radikale Neuorientierung an, kann man auf eine detaillierte Auseinandersetzung mit der reichhaltigen ökonomischen Literatur über das Thema verzichten. Ein neues Begriffsgebäude muß durch seine innere Logik und durch seine Anwendbarkeit auf den Erfahrungsstoff überzeugen können – auch ohne Unterstützung der Detailkritik. Eine Generalpolemik kann nicht vermieden werden, aber sie verlangt auch nicht ungebührlich viel Platz.

[72] „Politischer Discurs". 1668. – *Becher* war Merkantilist; er bekämpfte sowohl das Monopol wie das Polypol (und das von ihm sogenannte Propol, die institutionell gehemmte Konkurrenz).

der ersten Phase bilden sich, je nach Anzahl der Verkäufer, nur marktstrukturelle Typen heraus, und man erhält, unter Berücksichtigung kategorischer Zwischenabstufungen, folgende vierfache Gliederung: ein – zwei – wenige – viele – Verkäufer. Diese rein formale Typenreihe ist unangreifbar; es ist außerdem erwiesen, daß der Einzelverkäufer innerhalb seines Gebietsmonopols keiner Konkurrenz ausgesetzt ist.

Becher meinte nun, daß die – von ihm verworfene – Freikonkurrenz mit dem Polypol verknüpft sei. Später werden wir untersuchen, ob dem wirklich so ist. Angenommen, dem ist so, dann erhalten wir zwei komplementäre Reihen:

Monopol	=	Mono-	kurrenz
Dyopol	=	Duo-	konkurrenz
Oligopol	=	Oligo-	konkurrenz
Polypol	=	Poly-	konkurrenz

Die spätere Nationalökonomie sah erstens die Freikonkurrenz als wünschenswert an (im Gegensatz zu *Becher*) und entdeckte zweitens, daß die Konkurrenz zwischen vielen (Polypol) nur die erwarteten Folgen für die Preisbildung aufzeigte, wenn die polypolistische Verkäuferfront von besonderer Struktur, nämlich „atomistisch", ist. Nur hier ist man einer von außen und *sachlich bestimmten Preisbildung* sicher, die sich der Kontrolle durch den Verkäufer entzieht. Dieses Verhältnis nennt man Freikonkurrenz, und es wird dem Monopol gegenübergestellt, in dem eine *Preispolitik* möglich ist. „Freikonkurrenz" bedeutet also etwas anderes als „freie Konkurrenz" in dem auf Seite 55 ff. besprochenen Sinn; Freikonkurrenz ist nur eine Bezeichnung für die atomistische Verkäuferfront und die Konkurrenzform, die sich vermutlich an sie knüpft. Freie Konkurrenz bezeichnet dagegen die offene und ungehemmte Konkurrenz. Es wird sich bald zeigen, daß die Freikonkurrenz *offene* Konkurrenz braucht, ihre Aufrechterhaltung aber auf der anderen Seite eine *Hemmung* der Konkurrenz in dem Sinne voraussetzt, daß der einzelne daran gehindert wird, durch Konkurrenzerfolg eine Stellung zu erlangen, die die atomistische Front durchbricht (Erfolgsakkumulation).

Das *Monopol* steht als Typus in Reih und Glied mit Dyo-, Oligo- und *Polypol*. Das letztere bedeutet nur, daß viele Verkäufer nebeneinander existieren, nicht, daß ihre Front atomistisch ist.

An dieser Stelle können wir die Frage der Einzel- und Gruppenkonkurrenz wieder aufnehmen. – 1) Ein Gesamtumsatz von einer Million Wareneinheiten verteilt sich auf 10.000 Firmen, so daß der Umsatz eines einzelnen Verkäufers sich auf zwischen circa 90 und 110 Einheiten beläuft. Hier besteht Einzelkonkurrenz über eine atomistische Polypolfront. – 2) Der Gesamtumsatz ist eine Million Einheiten. V_1 setzt eine halbe Million ab, $V_2 \ldots V_{10.000}$ teilen den Rest unter sich auf. Die polypole Front der Einzelverkäufer ist in diesem Fall nicht atomistisch. $V_2 \ldots V_{10.000}$ können untereinander konkurrieren, aber keiner kann es mit dem viel zu überlegenen V_1 aufnehmen. – 3) Konkurrenzmäßig gesehen, ist es dasselbe, wenn $V_1 \ldots V_{5000}$ ein Verkaufskartell mit zusammen einer halben Million abgesetzten Wareneinheiten gebildet haben, während $V_{5001} \ldots V_{10.000}$ unorganisiert bleiben. Der einzige Unterschied ist, daß „der Große" ein Kollektiv, statt eines übermächtigen Einzelverkäufers, ist. – 4) Die ebenbürtige Konkurrenz stellt sich im Falle von 2) und 3) wieder her, wenn $V_2 \ldots V_{10.000}$ (beziehungsweise $V_{5001} \ldots V_{10.000}$) sich zu einer Konkurrenzgruppe gegen V_1 (beziehungsweise $V_1 \ldots V_{5000}$) zusammenschließen. In beiden Fällen ist das Resultat ein Dyopol; die Konkurrenz ist nicht entspannter, da man sich von der atomistisch-polypolen Front entfernt hat, sondern, im Gegenteil, eher angespannter, weil Macht- und Ehrgeizmotive eine bedeutende Rolle spielen.

Das *Konkurrenzverhältnis* steht in einer Reihe mit Kampf und Kooperation, während das *Konkurrenzprinzip* seinen Gegensatz im *Statusprinzip* findet. Im Wirtschaftsleben kann dieses durch Traditionalismus oder Regulierung wirksam werden und hat in jedem Fall das Resultat, daß das Wirtschaftssubjekt innerhalb seines Einflußbereichs eine unumstrittene Stellung einnimmt.

2) Wir untersuchen nun den Begriff *Monopol*. Es herrscht Übereinstimmung darüber, daß ein vollkommenes Monopol, wenn überhaupt, äußerst selten vorkommt. Voraussetzung ist, *EHChamberlin*[73] zufolge, daß

[73] The Theory of Monopolistic Competition. 1935, Seite 63.

ein Wirtschaftssubjekt über alle Wirtschaftsgüter verfügt. *ThKristensen*[74] bezeichnet dies als Fiktion. Er hat recht; nicht nur ist es ein theoretischer Grenzfall, der im wirklichen Leben nicht vorkommt, sondern auch eine theoretisch widersprüchliche Vorstellung. Ein einziger Verkäufer auf dem Gesamtmarkt ist undenkbar; er kann nicht verkaufen. Er ist verkaufswillig, aber die Kaufwilligen sind nicht imstande zu kaufen; womit sollen sie denn kaufen, wenn sie keine Wirtschaftsgüter besitzen? Monopol bedeutet Allein*verkauf*; beherrscht ein Subjekt alle Wirtschaftsgüter, ist es in diesem Sinne Wirtschafts*monokrat*, nicht Mono*polist*. Die Wirtschaftsgesellschaft ist in diesem Fall marktlos. Reines Monopol und reine Konkurrenz sind nach *Chamberlin* (Seite 135) die äußersten Punkte auf einer Skala. Die Marktstellung der Verkäufer liegt in Wirklichkeit fast ausnahmslos *zwischen* Monopolelement 0 und 100 % (Konkurrenzelement 100 und 0 %). Monopole sind in der Regel relativ.[75]

Definiert man Monopol als eine Verkäuferstellung, die die freie Wahl des Käufers zwischen zwei (mehreren) Verkäufern ausschließt, zeigt sich, daß solch ein Zwang in der Regel nicht vorliegt. Die klassische Form eines vermeintlichen Monopols ist der Alleinverkauf einer Warengattung. V_1 bietet als einziger Warengattung a an; er ist Monopolist (M_a) in dem Sinne, daß derjenige, der a kaufen möchte, nicht zwischen M_a und anderen V_2 ... V_X wählen kann. Aber der Käufer kann vielleicht zwischen der Ware a und einer anderen Ware wählen. Ein Gattungs- oder Branchenmonopol befreit den „Monopolisten" nicht von *transversaler* Konkurrenz.[76]

Chamberlins Voraussetzungen für ein reines Monopol sind jedoch viel zu radikal. Das Monopol von M_a ist rein oder vollständig, wenn er keiner transversalen Konkurrenz ausgesetzt ist. Und das ist er nicht, wenn a für die Aufrechterhaltung des physischen Lebens unentbehrlich ist. In dem Fall müssen 1) andere bei M_a kaufen, wenn sie a kaufen wollen, und 2) andere a kaufen, da es durch nichts anderes ersetzbar ist. Dieser Fall wäre

---

[74] Monopol og Konkurrence. Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel. LXXIV, Seite 271.

[75] „ ...it is held that most economic situations are composites of both competition and monopoly." *EHChamberlin*: Monopolistic or Imperfect Competition? The Quarterly Journal of Economics. 1937, Seite 570.

[76] Die Argumentation wird hier für andere Formen nicht weitergeführt, zum Beispiel mit Standortmonopol und ähnlichem; die Relativität ist offenkundig.

selten, aber er ist praktisch möglich.[77] Der Begriff des „reinen Monopols" hat an und für sich einen realen Inhalt.

Man könnte nun die Bezeichnung „Monopol" für diese seltenen, reinen Monopole reservieren und für andere Marktstellungen andere Namen finden; oder man behält den Ausdruck „Monopol" auch für diese bei, schwächt aber seinen Inhalt durch Eigenschaftswörter (relativ, unvollkommen usw.) ab. Die Nationalökonomie tut das letztere und nennt es ein relatives Monopol, wenn der Alleinverkäufer einer Warengattung transversaler Konkurrenz ausgesetzt ist. Sein „Monopol" besteht nur in Relation zur Ware a. Er genießt nur einen Vorzug, sofern die Käufer die Ware a den Waren b, c, d ... vorziehen, aber er konkurriert transversal mit den Verkäufern von b, c, d ... um die Präferenz des Käufers. Die „Monopolstellung" von M_a läßt sich mittels der Motivationsstärke der Käufer für eine Nachfrage nach a statt nach b, c, d ... messen. Die transversale Konkurrenz ist um so stärker und schärfer, je verbrauchsaffiner (= substituierbarer) die Waren sind. – Sofort erhebt sich die Frage, ob ein solches relatives Monopol in kleinerem Maßstab auch für Warentypen innerhalb des Sortiments und für Nuancierungen innerhalb der Typen besteht. Die Waren zweier Verkäufer sind nie ganz identisch, wenn man, außer den Wareneigenschaften, auch die Verkaufsumstände und andere marktrelevante Umstände mit in Betracht zieht. Jeder Verkäufer hat also eine relative „Monopolstellung" mit seinem Angebot; deren Intensität verhält sich umgekehrt proportional zur Affinität seines Angebotes mit dem anderer Verkäufer. V_1 genießt einen Vorzug, der so groß ist wie die Motivation der Käufer, die lieber bei ihm als bei anderen einkaufen. Die Präferenz kann minimal sein, eine geringe Motivverschiebung kann die Kunden von V_1 zu V_2 führen, aber im Augenblick genießt V_1 eine gewisse Präferenz. Hat man einmal den Monopolbegriff relativiert, kommt man kaum umhin, eine solche Präferenz mit Hilfe eines (sehr schwachen) Monopolelements zu definieren.[78]

---

[77] Nehmen wir an, a sei Land. M_a verkauft nicht a, dadurch würde er sein Monopol aufgeben, aber er kann sein Monopol als einziger Verpächter von Land aufrechterhalten.

[78] „Wenn die Ware von A sich von allen anderen Waren in *irgendeiner Weise* unterscheidet, *die für den Käufer ... interessant ist*, gibt es ein Monopolelement." *ThKristensen*, loco citato, Seite 268. – „ ... recently, there has been a tendency to ... classify as monopoly all situations which do not have the characteristics of ‚pure' or ‚perfect' competition, thus placing virtually all industries in the ‚monopoly' classification." *JMClark*: Rep. on the Basing Point System, p. 59.

Wenn also die einen die praktische, andere sogar die theoretische Möglichkeit eines reinen Monopols verneinen und wenn der Begriff „relatives Monopol" konsequenterweise, wie angedeutet, verwässert worden ist – welchen Sinn hat dann die Beibehaltung des Begriffs „Monopol" für diese realen Marktstellungen? Pietät einer terminologischen Überlieferung gegenüber kann kaum der Grund sein. Monopol war ursprünglich die Bezeichnung für eine wirklich exklusive Stellung, und dieser Gedanke liegt immer noch im eigentlichen Wort, während die Exklusivstellung als Mythos entlarvt worden ist und die jetzigen, als Relativmonopol bezeichneten Marktstellungen, alles andere als exklusiv sind. Wäre es also nicht angebracht, die Terminologie zusammen mit ihrem ursprünglichen Inhalt zu verwerfen und statt dessen von einer Vorzugs- oder Sonderstellung des Verkäufers zu sprechen? Im folgenden werde ich zu dieser natürlichen Terminologie übergehen. – *Sonderstellung* drückt aus, daß ein Verkäufer oder seine Ware im Auge des Käufers anderen Verkäufern oder Waren gegenüber einen Vorzug hat – im Gegensatz zu *Gleichstellung* in Reih und Glied mit anderen Verkäufern (heterogener und homogener Markt). Monopol wird weiterhin als Bezeichnung für die maximale Sonderstellung – die Exklusivstellung – beibehalten. – Dies ist zuerst einmal nur eine terminologische Verbesserung, beinhaltet aber keine sachlich neue ökonomische Einsicht. Aber präzise Begriffe sind sehr bedeutsam für die zukünftige Gedankenarbeit – ganz zu schweigen von deren Korrektheit und Klarheit für die Resultate. Das wird sich in den Abschnitten 4 und 5 zeigen. Zuerst aber widmen wir uns dem Phänomen Verkäuferstellung.

3) Die Sonderstellung eines Verkäufers kann *institutionell* oder *faktisch* sein. Wir beschränken uns vorzugsweise auf die De-facto-Sonderstellung, die in unserer Zeit die größte Bedeutung hat und deren Problematik verwickelt ist. Eine Bemerkung aber noch über zwei Arten institutioneller Sonderstellung: 1) *verliehen* durch Privilegium: Königin *Elizabeth I.* verleiht dem Earl of Essex das alleinige Recht des Weinimportes. 2) Eine faktische Sonderstellung kann institutionell *geschützt* sein. A erfindet eine Rechenmaschine und genießt damit eine De-facto-Sonderstellung, solange andere seine Konstruktion nicht nachmachen. Patentrechte schließen Nachahmungen aus und privilegieren so die zukünftige Sonderstellung von A.

Ein Katalog aller denkbaren Formen und Quellen von Verkäufersonderstellungen läßt sich de facto kaum aufstellen. Der Versuch würde jedenfalls erfordern, sich an ökonomischen Details zu erschöpfen, die den Rahmen dieser Abhandlung sprengen würden.[79] Folgendes gilt generell:

Eine Marktsonderstellung wird von Inhalt, Form und Begleitumständen des Angebots im Verhältnis zu den Angeboten der übrigen Verkäufer bestimmt. Volle Gleichstellung besteht zwischen Verkäufern, deren Angebote in allen wesentlichen Punkten identisch sind. Das kommt kaum jemals vor, wenn man vom Börsenhandel absieht; es gibt zu viele Richtungen, in denen zwei Angebote von einander abweichen können: die Warengattung, genauer gesagt, Art und Typus, besondere Eigenschaften, Qualitätsrang, Preis, Verkaufsform, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Firmenstandort, Servicedetails, Verpackung usw. Rein sachlich gesehen, hat ein Verkäufer eine Sonderstellung, wenn und insofern sein Angebot in Inhalt, Form oder Begleitumständen in einer oder mehrerlei Dimension von den Angeboten aller anderen Verkäufer abweicht.[80]

Man erkennt leicht einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Sonderstellung eines Verkäufers und seinem Sondermarkt (B, V, 3 und 4). Der dort behandelte *regionale* Sondermarkt ist nur ein spezieller Fall. Es lassen sich Sondermärkte in anderen Dimensionen als dem regionalen abgrenzen. Der Sondermarkt des Verkäufers wurde als der Kreis bestimmt, den der marktmäßige Aktionsradius des Verkäufers mit seiner Sonderstellung als Mittelpunkt bestreicht. Der Verkäufer erlangt, dank seiner Rührigkeit, eine bestimmte Sonderstellung für einen Komplex von Bedarfseinheiten; dieser macht seinen Sondermarkt aus.

Ein solche rein sachliche Sonderstellung hat nur eine Bedeutung für den Markt, wenn er die Bedarfe anspricht, das heißt: durch die Eigenart seines Angebots die Chance hat, Käufer anzulocken – oder (da „Käufer" keine Einheit auf dem Markt ist) Bedarfsatome. Eine Marktsonderstellung

---

[79] Ein ursprünglich ausgearbeiteter Abschnitt mit ausführlicher Kasuistik wurde deshalb aussortiert.

[80] Die gemeinsame Sonderstellung von *in einer Dimension* gleichgestellten Verkäufern den übrigen Verkäufern gegenüber und die hierdurch bestehende Möglichkeit eines organisierten Kollektiv-„Monopols" soll hier nicht erörtert werden.

äußert sich als die Präferenz, die V_1 durch die Eigenart seines Angebotes bei potentiellen Käufern von $V_2 \ldots V_X$ genießt.

Mit dieser notwendigen Rücksicht auf die Bewertung des Verkaufsangebotes durch die Bedarfssubjekte tritt ein irrationaler Bestandteil in der Verkäuferstellung auf. Dieser beruht möglicherweise auf a) einem tatsächlichen Angebotsunterschied von realer Bedeutung (die Seife von V_1 enthält mehr Fettsäure als die Seife von $V_2 \ldots V_X$); b) einem tatsächlichen Unterschied von nur illusionärer Bedeutung (V_1 verkauft Zigarren derselben Sorte, Qualität und Preis wie $V_2 \ldots V_5$, aber mit sandfarbenem statt naturfarbenem Deckblatt); c) der Unterschied besteht nur in der Psyche des Käufers. V_1 hat jahrelang eine tatsächliche Sonderstellung als einziger Bäcker des Viertels innegehabt; öffnet V_2 eine Bäckerei im Viertel, wird die tatsächliche Sonderstellung von V_1 gebrochen, aber er genießt noch immer aufgrund der Gewohnheit seiner bisherigen Kunden eine gewisse Präferenz. Diese nicht durch sachliche Angebotsunterschiede hervorgerufene Käufergewohnheit gibt V_1 eine rein psychisch begründete Sonderstellung. – V_1 hat durch eine keinesfalls argumentierende Reklame („Schuhe – nur von Ruhe") seiner Firma Goodwill verschafft und genießt dadurch eine rein psychisch begründete Präferenz. Der Schuhbedarf ruft bei den Konsumenten die Reimformel „Schuhe – Ruhe" als angelernte Reaktion hervor.

Eine Sonderstellung bedeutet nicht immer gleichzeitig eine unbedingte Präferenz. Die Wirkung auf den Käufer ist relativ und darum oft zweischneidig. Der Alleinverkäufer von Kohle wird nicht von dem Verbraucher vorgezogen, der einen Schlips sucht. Eine Angebotsbesonderheit, die im Hinblick auf gewisse Bedarfseinheiten und deren Verbrauchern eine Präferenz hervorruft, ist für andere Bedarfssubjekte irrelevant und löst bei einer dritten Gruppe eine gegenteilige Wirkung aus. Die Sonderstellung einer gegebenen Präferenz ist für eine Bedarfsrichtung fördernd, für eine andere aber ein Handicap. V_1 genießt mit der „smartesten Herrenbekleidung der Stadt" den Vorzug derer, die Wert auf Mode legen, zum Beispiel junge Büroangestellte, während ältere Menschen und das Publikum des Umlandes V_2 vorziehen, der sich die „solidere" Linie zu eigen gemacht hat. V_1 und V_2 haben innerhalb des heimischen Branchenmarktes ganz oder teilweise zusammenfallende regionale Sondermärkte etabliert, jedoch innerhalb der gemeinsamen Zone ihrer regionalen

Sondermärkte nehmen sie in der vom Genre bestimmten Dimension getrennte Sonderstellungen ein.

Diese wenigen prinzipiellen Bemerkungen bilden nur den Ausgangspunkt für eine kurze Betrachtung des Verhältnisses zwischen Sonderstellung des Verkäufers und Konkurrenz. – Unter dem Statusprinzip hat jeder Verkäufer seine garantierte Sonderstellung, die ihn vor Konkurrenz schützt. Unter dem Konkurrenzprinzip ist eine Sonderstellung nur dann Konkurrenz gegenüber immun, wenn ihre Intensität einem Vollmonopol entspricht.[81]

a) Verkäufer mit Sondermärkten konkurrieren untereinander – in „monopolistischer Konkurrenz". V_1 ist der Alleinverkäufer von Seide, V_2 der Alleinverkäufer von Baumwolle im selben Regionalmarkt. V_1 kann die Sonderstellung von V_2 durch Preispolitik angreifen. Baumwolle wird von 100.000 Bedarfseinheiten vorgezogen, solange sie ein Drittel des Seidenpreises kostet. Beim Preisverhältnis 1:2 gibt es nur 70.000, die Baumwolle vorziehen usw. Ist der Preis der gleiche, wird Baumwolle nur in den Fällen vorgezogen, in denen Seide einen geringeren Gebrauchswert hat. V_1 ist nun in die Sonderstellung von V_2 eingebrochen, und V_2 muß sich verteidigen. Der Konkurrenzkampf ist entbrannt. – V_2 wählt eine andere Konkurrenzstrategie; er startet ohne Preisänderungen eine Modekampagne für Seide. Ist Seide fashionable, so kaufen viele sie – trotz des Preises – aus Prestigegründen. Die Preissonderstellung von Baumwolle ist durch eine modische Sonderstellung der Seide angegriffen. – Dieser Konkurrenz sind auch Privilegienmonopole ausgesetzt, wenn ihre Objekte substituierbar sind. Der Earl of Essex konkurriert als privilegierter Weinimporteur mit den englischen Bierbrauern.

Jeder Verkäufer konkurriert sowohl mit denen, die dieselbe Warengattung, als auch mit denen, die mögliche Substitute verkaufen. Verkäufer gleicher Warengattung (Branchen) können sich zusammenschließen und mit vereinter Stoßkraft Verkäufer von Substituten in der Konkurrenz gegenübertreten. Ein so organisiertes Kollektivmonopol hat folgende Bedeutung für die Konkurrenz: Die gesamte brancheninterne Konkurrenz kann aufgehoben werden (zum Beispiel Gebietsverteilung, pool usw.); oder die interne Konkurrenz der Firmen kann in vollem

[81] Oder sie ist ausnahmsweise privilegiert – trotz des Konkurrenzprinzips.

oder abgeschwächtem Zustand im Branchenzusammenschluß weiterbestehen (zum Beispiel als reines gemeinsames Reklamekartell). Die transversale Konkurrenz geht in ein akutes Stadium über, weil die Inhaber der Branchensonderstellungen solidarisch handeln. Das Kollektivmonopol bedeutet also eine *Transformation*, nicht eine Aufhebung von Konkurrenz.

Die Transversalkonkurrenz findet ihre Grenze im Vollmonopol. Ist V_1 Alleinverkäufer von Kupfer und V_2 von Aluminium, hat V_1, unter sonst gleichen Bedingungen, einen Verkauf, von dem 70 % des Kupfers durch Aluminium (oder etwas anderes) substituiert werden können und ist somit transversaler Konkurrenz ausgesetzt. Bei 30 % des Verkaufs ist eine Substitution nicht möglich; die Sonderstellung von V_1 ist zu 30 % seines Verkaufs voll monopolisiert.

b) Eine Sonderstellung kann durch das Eindringen von Konkurrenten angegriffen werden. V_1 hat sich mit Hilfe einer neuen ökonomischen Kombination, beispielsweise einer neuen Absatzform, einer besonderen Art der Ausnutzung von Abfallstoffen oder ähnlichem eine Sonderstellung verschafft. Diese beruht hier auf der Anwendung einer neuen Konkurrenztechnik; seine Methoden weichen von denen der anderen ab. Diese Sonderstellung ermöglicht, solange sie aufrechterhalten bleibt, eine sogenannte Differentialrendite; diese schwindet, wenn die neue Kombination allgemein angewendet wird, das heißt: andere dringen in die Sonderstellung von V_1 ein. Jede neue ökonomische Kombination verschafft dem Unternehmer einen zeitlich begrenzten Vorsprung in der infiniten Wirtschaftskonkurrenz. Der in einer Phase durch *intensive* Fortschritte gewonnene Vorsprung geht in der folgenden Phase durch die *Extension* des Fortschritts verloren. – V_1 ist der einzige Kolonialwarenhändler des Stadtviertels. V_2 eröffnet einen konkurrierenden Laden. Er versucht die Sonderstellung seines Konkurrenten V_1 in den Käufergewohnheiten zu durchbrechen. Für manche Käufer geschieht dies durch ihre Nähe zu V_2. Außerdem mag die funkelnagelneue Ladenausstattung von V_2 anziehend wirken. Vielleicht hat V_2 eine verlockende Spezialität, durch die er auch Käufer für sein übriges Sortiment gewinnen kann. Vielleicht benutzt V_2 besondere Lockmittel (Käuferverführung). V_2 bricht in die bisherige Sonderstellung von V_1 ein, aber – und das ist wichtig für den 4. Abschnitt – nicht als völlig gleichrangiger Konkurrent. Er hebt die Sonderstellung

von V_1 in ihrer bisherigen Dimension auf, aber er etabliert innerhalb der (nun gemeinsamen) eine Sonderstellung für sich in einer anderen Dimension. – Jede neue Technik, jeder neue Herstellungsprozeß, jede Absatzform, jede erstmalige Anwendung von Reklame usw. gibt dem Urheber eine zeitweilige Sonderstellung, die jedoch offen für Konkurrenz ist, weil andere die Kombination nachahmen können.

c) Eine Sonderstellung verleiht eine gewisse Marktmacht, die sich unter anderem darin äußert, daß der Verkäufer einen vergleichsweise hohen Preis verlangen kann. Ist die Konkurrenz offen, muß jeder Verkäufer in jedweder Sonderstellung aber konjunkturbedingt mit der Möglichkeit rechnen, daß andere in sie eindringen (latente Konkurrenz, vgl. Seite 93 f.). Ermöglichen seine hohen Preise ein Unterbieten, das einem dem Gründungskapital entsprechenden Absatz gleichkommt, tritt eine latente Konkurrenz ein. Die Sonderstellung der Marktmacht endet, wo das Investitionshindernis seine Effektivität verliert.

Zwei Arten von Sonderstellung sind gegen latente Konkurrenz gefeit: 1) das Privileg. Hier wird es anderen verboten, in die Sonderstellung von V_1 einzudringen. – 2) Eine faktische Sonderstellung, deren Quelle für andere unzugänglich ist. Nur V_1 kann Porzellan verkaufen, weil er als einziger Grubenbesitzer Kaolingewinnung betreibt.

d) Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, eine Sonderstellung von außen zu gefährden. V_1 ist der einzige Kolonialwarenhändler einer Vorstadt. Seine Sonderstellung wird durch die Verbreitung des Telefons und des Lieferwagens bedroht, indem der Citykaufmann wirbt: „Sie rufen an – ich liefere!" Dieser Konkurrenz ist auch die privilegierte Sonderstellung ausgesetzt. Der Erfinder der Schreibmaschine ist patentrechtlich gegen Nachahmungen seiner Konstruktion geschützt, kann aber nicht verhindern, daß andere Verkäufer Schreibmaschinen mit einer anderen Konstruktion anbieten.[82] Das gleiche gilt für eine Sonderstellung aufgrund von Faktoren, die für andere nicht zugänglich sind: Wenn V_1 alle Ölquellen besitzt, kann keiner mit ihm um dem Verkauf von Naturbenzin

[82] Früher wurde bekanntermaßen das Patentrecht als fortschrittsfeindlich angesehen, weil es die umfassende Nutzbarmachung neuer Erfindungen verhinderte. Dies ist in gewisser Hinsicht richtig. – Gibt es einen Patentschutz, ist wirksame Konkurrenz mit dem Patentinhaber nur durch eine neue technische Kombination möglich, und hierin liegt ein bedeutender technischer Anreiz. *Der patentlose Zustand befördert den extensiven, der Patentschutz den intensiven Fortschritt.*

konkurrieren, aber V_2 kann – Rentabilität vorausgesetzt – durch den Verkauf von synthetischem Benzin konkurrieren. – Sogar das Vollmonopol ist davon bedroht. Ein bisher absolut unentbehrlicher, nur von V_1 vertriebener Rohstoff wird an dem Tag transversaler Konkurrenz ausgesetzt, wo V_2 ein neues Substitut oder einen technischen Prozeß erfindet, der die substituierende Anwendung eines schon bekannten Stoffes möglich macht. Das Monopol von V_1 ist geradezu Impuls für Substitutionsbestrebungen; ein Vollmonopol kann so indirekt den technisch-ökonomischen Fortschritt fördern.

e) Endlich kann eine Sonderstellung das Ziel einer Konkurrenz sein. V_1 versucht seine Branchengenossen auszukonkurrieren, um eine Sonderstellung als einziger Repräsentant der gesamten Branche zu erreichen. Überlegene Kapitalstärke spielt hier eine wichtige Rolle als Operationsbasis. Sie erlaubt den Aufkauf von Branchenkonkurrenten oder deren Verdrängung aus dem Konkurrenzfeld durch zeitweiliges Dumping.[83]

Eine Marktsonderstellung schließt also Konkurrenz nicht aus – ein bekanntes Faktum. Aber *EHChamberlin*[84] hat recht mit dem Hinweis: „The weight of the tradition that monopoly and competition are mutually exclusive alternatives is a heavy one indeed." Er bekämpft unter anderem aus dem Grund *JRobinsons* Bezeichnung „imperfect competition", die diesen traditionellen Gegensatz hervorhebt.[85] Aus dem folgenden Abschnitt wird jedoch hervorgehen, daß nicht nur „die meisten Marktsituationen aus Konkurrenz- und Monopolbestandteilen zusammengesetzt sind" (*Chamberlin*), sondern daß auch das Verhältnis zwischen Marktsonderstellung und Konkurrenz viel enger ist.

4) Das 18. Jahrhundert huldigte dem Konkurrenzgedanken als Glaubensbekenntnis im Gegensatz zu den institutionellen Monopolen der Vergangenheit. Aus dieser Kampfstellung heraus war es verständlich, daß man nach den idealen Bedingungen für freie Konkurrenz in den Marktstrukturen suchte, die dem Monopol diametral entgegengesetzt waren,

---

[83] Das Unterbieten ist eine normale Konkurrenzmethode, wenn V_1 sich mit geringerem Profit als V_2 ... V_X zufriedengibt. Preisdumping unter der Kostengrenze ändert die Konkurrenz in Richtung Kampf.

[84] The Quarterly Journal of Economics. 1937, Seite 571.

[85] „Thus ‚imperfect competition' has undoubtedly contributed and will contribute a great deal to perpetuating competition and monopoly as mutually exclusive categories". *Chamberlin*, loco citato, Seite 572 f.

nämlich der atomistischen Verkäuferfront. Entgegen dieser noch aufrechterhaltenen, obwohl modifizierten Auffassung behaupte ich: Konkurrenz kann sich weder unter dem Vollmonopol noch in einem atomistischen Markt entfalten, sondern nur in einer Marktstruktur, die zwischen diesen beiden Polen liegt.

Die nationalökonomische Theorie hat ebenso wie *EHChamberlin* an dem reinen Monopol und an der reinen (atomistischen) Konkurrenz als ideelle Grenzformen festgehalten, stellt aber übereinstimmend mit dem eben Gesagten fest, daß eine Marktsonderstellung (relatives „Monopol") und ein Konkurrenzverhältnis in der Praxis Hand in Hand zu gehen pflegen. Die Kombination ist nach *Chamberlin* näher am Nullpunkt des Monopols (M) oder der Konkurrenz (K). Die wirklichen Marktstellungen schwanken dementsprechend zwischen M 0,0/K 100 und M 100/K 0,0. Sie sind in dem Umfang monopolistisch, wie sie gegen Konkurrenz immun sind, und in dem Umfang von Konkurrenz geprägt, wie sie nicht monopolistisch sind.

a) Die atomistische Verkäuferfront stellt man sich als die ideelle Voraussetzung für eine reine Freikonkurrenz vor. Diese wird hauptsächlich, ja fast ausschließlich als Preisbildungsprinzip angesehen, und hier setzt die Kritik auch zu Recht zuerst an. Konkurrenz, die vermeintlich in der atomistischen Verkäuferfront stattfindet, ist eine rein branchenmäßige Preiskonkurrenz. Eine sehr große Anzahl von Verkäufern steht so an einer Front zusammen, daß keiner von ihnen einen Anteil an dem gesamten Angebot hat, der groß genug wäre, um einen aktiven Einfluß auf den Preis auszuüben. Der Marktpreis wird so von außen und rein sachlich bestimmt, teils durch das Mengenverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage, teils durch die Produktionskosten. Der Mechanismus kann nur in einer offenen Konkurrenz funktionieren. Jeder wird versuchen, in den Markt einzudringen, wo der Preis als Folge der Nachfrage relativ am höchsten ist; das Auftreten neuer Konkurrenten in diesem Markt wird die Preise drücken und einen Ausgleich schaffen usw. in infinitum. Ist dieses Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage gegeben, entspricht der Marktpreis der Minimumrentabilität für „marginal seller", das heißt: denjenigen, der unter den ungünstigsten Bedingungen arbeitet, dessen kleiner Beitrag zum Gesamtangebot aber eben gerade vonnöten ist, um die gesamte Nachfrage zu befriedigen. Verkäufer, die unter günstigeren

Bedingungen arbeiten, genießen eine „Differentialrendite" in Höhe des Unterschiedes zwischen ihrer Rendite und der des Marginalverkäufers. Jeder Verkäufer strebt darum die höchstmögliche Betriebseffektivität an, um seine Differentialrendite zu erhöhen. Dies geschieht durch einen für Unternehmer typischen Einsatz innerhalb der Fortschrittsdynamik des Wirtschaftslebens, nämlich durch immer wieder neue ökonomische Kombinationen (intensiver Fortschritt), die aber bald, von den Konkurrenten übernommen, gemeinsames Charakteristikum des Produktionszweiges (extensiver Fortschritt) werden und auch die Produktionskosten des Marginalverkäufers und damit die Rentabilitätsgrenze und ergo den Marktpreis senken. Der ökonomische Fortschritt wird so in Schwung gehalten. – Die preistheoretische Seite der Sache braucht nicht wiederaufgenommen zu werden; wir dürfen sie den überlegenen Methoden der Ökonometrie überlassen. Nur zwei Dinge sind zu erwähnen: 1) Der Mechanismus funktioniert nur dann, wenn der Markt so überschaubar ist, daß jeder sieht, *wo* ein Nachfrageplus einen relativ günstigen Preis verspricht. Diese Übersichtlichkeit geht mit der Expansion der Marktgebiete und der steigenden Mannigfaltigkeit der Angebote verloren. – 2) Die Theorie setzt die freie Beweglichkeit der Verkäufer voraus, so daß sie ihr Angebot von einer Marktphase zur anderen verändern können. Dies wird um so schwieriger, je größer der bestehende Apparat der Produktionseinheiten wird. – Die Theorie ist also von der ökonomisch-technischen Periode, aus der sie hervorgegangen ist, geprägt; ihre Grundlage setzt ein verhältnismäßig einfach strukturiertes Wirtschaftsleben mit leicht überschaubaren Märkten und kleinen Produktionseinheiten voraus, die einer eher bescheidenen, festen Investition bedürfen.

Die atomistische Verkäuferfront besitzt Gültigkeit als Gedankenschema, das die ideellen Bedingungen für Gleichgewichtspreise auf dem Markt einer ökonomischen Welt mit der beschriebenen Struktur angibt. Eine ganz andere Frage ist allerdings die des Zusammenhangs zwischen atomistischer Verkäuferfont, Konkurrenz und ökonomischer Dynamik.

Denkt man sich eine Verkäuferfront der oben beschriebenen Art, in der alle die gleiche Warengattung zum Verkauf anbieten, aber, dank ungleich günstiger Beschaffungsbedingungen, mit verschieden großem Gewinn, tritt ein anderes Resultat als das von der Freikonkurrenztheorie vermutete ein. Für die meisten Waren ist die Produktionsmenge unmittelbar

variabel. Ist der Beitrag eines einzelnen Verkäufers zum gesamten Angebot in der Marktphase I auch infinitesimal klein, so kann er doch sein Angebot in den Phasen II, III oder IV derart ausweiten, daß es einen wesentlichen Anteil des Gesamtangebotes ausmachen wird. Verkäufer V_1, der unter den günstigsten Bedingungen arbeitet und deshalb eine ziemlich hohe Differentialrendite erzielt, kann auf einen Teil seines pro Stück erwirtschafteten Gewinns verzichten. Er kann den Preis unter die Rentabilitätsgrenze des Marginalverkäufers senken. Damit schlägt er den Marginalverkäufer aus dem Feld und ersetzt dessen bisherigen Beitrag zum Gesamtangebot mit einer Produktionserhöhung. Dieser erste Markterfolg wirkt akkumulierend; größerer Gesamtgewinn durch höheren Umsatz (wenn auch zu einem niedrigeren Stückpreis) erhöht die Kapitalstärke und ermöglicht es, neue ökonomische Kombinationen in Gang zu setzen; diese wiederum rufen eine Wiederholung des Prozesses mit einer noch höheren Marktkonzentration als Resultat hervor usw. V_1 arbeitet sich allmählich zu einem relativen Quantumsmonopol vor; die atomistische Front bricht auf. Dieser Prozeß bildet, schematisch gesehen, den Hintergrund, der dem Vordringen der Warenhäuser auf Kosten des Kleinhandels zugrunde liegt.

Hier haben wir Konkurrenz und ökonomischen Fortschritt – aber eben auf Kosten der atomistischen Verkäuferfront oder, genauer gesagt: weil die Verkäuferfront von Anfang an nicht atomistisch gewesen ist. Dazu gehört nämlich offenbar nicht nur, daß die Angebote vollkommen gleich und im Verhältnis zum Gesamtangebot infinitesimal klein sind, sondern auch, daß alle Verkäufer unter praktisch gleichen Bedingungen arbeiten. Tun sie es nicht, werden einige von ihnen immer mit Erfolg aus der atomistischen Front ausbrechen. Die Nachfrage verlagert sich zu den Verkäufern, die unter den günstigsten Bedingungen arbeiten und die nach und nach den Markt durch Unterbieten beherrschen und schwächere Verkäufer auskonkurrieren. Die Tendenz geht von der Poly- zur Oligokonkurrenz.

Ein solcher Versuch, durch Unterbieten aus der „atomistischen" Front auszubrechen, läßt sich deshalb auf einem Markt für Waren, die nicht in willkürlich großen Mengen zu produzieren sind, etwa dem Agrarmarkt, der deshalb in der Nationalökonomie – neben der Börse – als Schulbeispiel einer freien Konkurrenz gilt, nicht unternehmen. Auch

hier arbeiten die Verkäufer unter verschieden günstigen Bedingungen. Manche sind Marginalverkäufer, andere genießen eine hohe Rentabilität. Die letzteren könnten auch hier durch Unterbieten einen größeren Teil der Nachfrage an sich ziehen – aber sie könnten in dem Fall das zur Deckung der größeren Nachfrage notwendige Angebot nicht mit gleich niedrigen Produktionskosten organisieren. Ihre Produktionskapazität ist von außen begrenzt. Der Angebotsanteil des Marginalverkäufers läßt sich nicht durch das Angebotsplus eines „stärkeren" Verkäufers ersetzen. Da selbst der stärkste Verkäufer nicht noch mehr zu niedrigeren Preisen verkaufen kann und da er nicht seine Ware zum „von außen" bestimmten Marktpreis absetzen kann, ist er nicht daran interessiert, durch Unterbieten eine besondere Anziehungskraft auszuüben.

b) Eine unbedingt atomistische Verkäuferfront, die unter genau den gleichen Bedingungen arbeitet, findet man wahrscheinlich nicht in der Praxis. Es gibt aber Fälle, die diesem Verhältnis sehr nahe kommen. Dann wird sich der Verkaufspreis allerdings auf einen vom Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage bestimmten Gleichgewichtspunkt einpendeln, aber – Konkurrenz und ökonomischer Fortschritt bleiben bestehen. Diese Behauptung geht deduktiv aus dem von der allgemeinen Konkurrenztheorie aufgestellten Satz hervor: Die Konkurrenz verlangt, daß die *Stärke der Partner verschieden, aber kommensurabel ist*. Identische Marktstellungen (atomistische Verkäuferfront) bedeuten vollständiges Kräftegleichgewicht, und ein solches verhindert eine Konkurrenz oder erstickt sie schon im Keim.

Der Konkurrent möchte anderen gegenüber einen Vorsprung gewinnen; darin liegt ein Aktivitätsmoment. Er drängt nach vorne. Ein Vorsprung kann nur durch größere Überlegenheit oder durch besondere Methoden und Mittel gewonnen werden, die sich von denen der anderen unterscheiden. Wenn in der Konkurrenz vollständiges Kräftegleichgewicht herrscht, ist ein Übergang zum Kampf oder zur Koalition unausbleiblich, denn ein Kräfteeinsatz in den Konkurrenzaktivitäten würde kein anderes Resultat hervorbringen als jenes, welches jeder auch durch Repartition ohne besondere Anstrengung erreichen würde.

Auf die Wirtschaftskonkurrenz angewandt bedeutet das: Es gibt annähernd atomistische Verkäuferfronten, aber in diesen Fällen liegt nur passive gemeinsame Erwartung, nicht aktive Konkurrenz vor. Hier gibt es *keinen Marginalverkäufer*, da alle ja prinzipiell unter etwa gleichen Bedingungen arbeiten. Die Preiskonkurrenz kann sich nur so lange fortsetzen, wie der Marktpreis die Rentabilitätsgrenze aller Verkäufer übersteigt. Ist das Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage erreicht, endet die Konkurrenz. *Jeder* einzelne Verkäufer bleibt in diesem Fall sozusagen Marginalverkäufer, weil alle sich dicht an der gemeinsamen Rentabilitätsgrenze bewegen. Die Verkäufer werden folgendermaßen kalkulieren: Wir sind alle etwa gleich stark – wie der bisherige Verlauf gezeigt hat, denn keiner von uns konnte einen wesentlichen Vorsprung erreichen. Es würde mich ungeheure Anstrengung kosten, die anderen auch nur minimal zu unterbieten. Und dann werden sie sofort nachziehen müssen, ja manche werden versuchen, noch weiter zu gehen. Die Preiskonkurrenz hat eine Cut-throat-Grenze erreicht. Die Folge ist ein Seitenstück zur latenten Konkurrenz, nämlich die *latente Übereinkunft*. Alle sehen ein, daß es hoffnungslos wäre, noch weiter an der Preiskonkurrenz drehen zu wollen, die bloß einen neuen Vorstoß von anderer Seite herausfordern würde; man würde sich gegenseitig ermüden und „den Markt ruinieren". Auf dieser Stufe wird die Schicksalsgemeinschaft der Verkäufer ein wichtigeres Motiv als ihr gegenseitiger Konkurrenzeifer. „Wir kochen alle nur mit Wasser." Die Verkäufer unterlassen den Wettstreit. Sie stehen zwar nebeneinander mit ihren Angeboten und *warten auf* Käufer, aber *konkurrieren nicht um* sie, weil keiner in der Lage ist, sie dem anderen abspenstig zu machen; und den Käufern ist es einerlei, bei welchen Verkäufern sie ihren Bedarf decken, weil alle Angebote gleich sind.

Mit der Konkurrenzaktivität verschwindet auch der ökonomische Fortschritt, den das Konkurrenzmotiv des Verkaufes hervorgepeitscht hatte. Die für die Wirtschaftsdynamik typische Funktion der Unternehmer, nämlich die Entwicklung und Durchsetzung von neuen, befristete Differentialrendite erbringenden Kombinationen kommt zum Stillstand.

Konkurrenz und Fortschrittsdynamik gehen folglich mit einer nichtatomistischen Verkäuferfront einher; oder man hat eine atomistische Ver-

käuferfront – aber in diesem Fall keine Konkurrenzaktivität und keine Fortschrittsdynamik. Die atomistische Verkäuferfront ist mithin keineswegs die Idealbasis für Konkurrenz, sondern schließt sie sogar aus. Man mag einwenden, das alles sei nur eine terminologische Frage ohne reale Bedeutung. Wer sagt denn, daß der Konkurrenzbegriff Aktivität voraussetzt? Wer verbietet mir, die gemeinsame passive Erwartungshaltung zwischen Verkäufern in atomistischer Front Konkurrenz zu nennen? Niemand – gewiß. Aber: Man kann nicht auf der einen Seite der Konkurrenz die entscheidende Rolle in der ökonomischen Fortschrittsdynamik zuschreiben und auf der anderen Seite die atomistische Verkäuferfront mit ihrem passiven Gleichgewichtszustand nicht nur unter den Begriff „Konkurrenz" fassen, sondern sie geradezu als die ideale Konkurrenzform hinstellen.

Der Gedanke der atomistischen Verkäuferfront erfüllt seinen Wert als Schema für den Mechanismus des Gleichgewichtspreises – nicht aber für die Konkurrenz. Konkurrenz und dynamischen Vorstoß findet man dort, wo es Wesens- und Gradunterschiede zwischen den Stärken der Verkäufer gibt, also keine atomistische Front. Ist die Front atomistisch, stellt sich ein – allerdings stagnierendes – Preisgleichgewicht ein; danach geschieht nichts mehr.

Die Verkäuferfront ist entweder pseudoatomistisch, das heißt: es gibt viele Verkäufer gleicher Ware mit infinitesimal kleinen Angebotsmengen – *aber* aufgrund unterschiedlich günstiger Bedingungen sind sie verschieden stark. In diesem Fall findet Konkurrenz mit dem Resultat statt, daß die anfänglich scheinbar atomistische Front durch Erfolg und Mißerfolg zu einem Oligopol – Dyopol – ja, „Monopol" umgeformt wird. Oder die Verkäuferfront ist tatsächlich atomistisch – das heißt: ohne Kräfteunterschied; dann behält sie ihre atomistische Struktur, aber das Gleichgewicht stellt sich auf einem stagnierenden Niveau ein, und die Konkurrenzanstrengungen verebben hoffnungslos.

Aber man sagt vielleicht: Es hat doch unter annähernd atomistischen Verhältnissen Konkurrenzaktivität und ökonomischen Fortschritt gegeben. Das allerdings. Nicht jedoch, weil die Verhältnisse annähernd *atomistisch* waren, sondern, im Gegenteil, weil sie in der Praxis nie *ganz* atomistisch sind.

c) Die klassische Freikonkurrenztheorie ist eine rein statische und quantifizierende Konzeption. Die Branchenstruktur wird als gegeben hingenommen. Innerhalb der Branchen wird nach rein quantitativen Gesichtspunkten über den Preis konkurriert. Der unmittelbare Konkurrenzappell der Mitbewerber an die Käufer ist ein günstigerer Preis, und ihr Einsatz im Wirtschaftsprozeß betrifft alle technischen und organisatorischen Kombinationen, durch die sie imstande sind, die Produktionskosten und damit die Rentabilitätsgrenze, ergo den Marktpreis, zu reduzieren. In dieser Konzeption konkurriert man mit gleichartiger Ware miteinander durch quantitativen Einsatz.

Es wurde gerade nachgewiesen, daß dies entweder zu einer Marktkonzentration führt – wenn Verkäufer da sind, die mit überlegener Effektivität ihren Einsatz in der ökonomischen Fortschrittsdynamik leisten – oder die Konkurrenz endet, weil alle etwa gleich stark sind. In Wirklichkeit passiert in der Regel etwas anderes: Die Konkurrenz bewegt sich in Richtung Sortimentsdifferenzierung. Hand in Hand mit der im 19. Jahrhundert steigenden Angebotsfülle erlebt der Verkäufer einen immer größeren Preisdruck, der von der reinen Preiskonkurrenz gleicher Ware ausgeht (cut-throat). Dem Konsumenten entstehen hieraus Vorteile, der Verkäufer aber versucht sich diesem Druck durch Sortimentsdifferenzierung in seinem Angebot zu entziehen. Er sucht die Distanz zu anderen Verkäufern durch das Feilbieten von Waren einer anderen Gattung oder einer Ware, die jedenfalls etwas anderes als die der Konkurrenten ist oder zu sein scheint. Er pflegt so ein „kleines Monopol" für sich, um es in klassischer Terminologie (Heterogenisierung des Marktes) auszudrücken. Im Lichte des hier formulierten Gedankenganges verhält es sich ganz einfach so, daß die quantitative Preiskonkurrenz in eine Sackgasse geführt hat, und somit wird die Konkurrenzstrategie neu festgelegt. Die Möglichkeiten der Preiskonkurrenz scheinen ausgeschöpft – entweder durch Marktkonzentration, weil einige Überlegene die Schwachen auskonkurriert haben, oder durch Erschöpfung der atomistischen Front gleich starker Verkäufer. Es wird eine Flucht aus der atomistischen Front angetreten, aber nicht aus der Konkurrenz in eine „Monopolstellung". Im Gegenteil – die Flucht aus der atomistischen Front *ist* ein Konkurrenzakt, und die Konkurrenz wird nun auf einer neuen Ebene wieder als Wettstreit um die Etablierung von branchenmäßigen Sonderstellungen aufgenommen. Schreitet dieser Prozeß eine Zeitlang fort, gibt es natürlich immer weniger feinere Nuan-

cen (in-between), durch die der einzelne seine Sonderstellung erreichen kann – und je näher die Warenvarianten einander kommen, um so mehr gleitet die Konkurrenz um Sonderstellungen wieder in Richtung Preiskonkurrenz zwischen kleinen Varianten innerhalb der Warengattung. Je mehr Nuancen es gibt, desto mehr verbrauchsaffin sind zwei bis drei gleichartige Waren, die praktisch willkürlich untereinander austauschbar sind; das Preismotiv spielt nun wieder die entscheidende Rolle für den Käufer.[86] Werden die Varianten infinitesimal, ist die quantitative Preiskonkurrenz auf einer neuen Ebene wiederhergestellt. Der Unterschied zum „atomistischen" Schema ist folgender: In der ganzen atomistischen Front stellt man sich Verkäufer vor, die genau dieselbe Ware verkaufen, so daß in diesem atomistisch-homogen strukturierten Markt vollkommene Identität herrscht. In unserem Beispiel wird der „Branchenmarkt" von einer langen Variantenskala repräsentiert, auf der Austauschbarkeit innerhalb kleiner, ineinander übergreifender Einheiten herrscht, auf die die unmittelbare Preiskonkurrenz begrenzt bleibt. Der Markt ist heterogen, allerdings in Form einer kontinuierlichen Skala, die aus unendlich kleinen Varianten besteht.

Nachdem die Wissenschaft diese Phänomene im Wirtschaftsleben dargelegt hat, deckt sie sie als „monopolistische Konkurrenz" auf. Die Entdeckung ist jedoch unvollständig. Sie lautet: Auch Monopolisten *können* miteinander konkurrieren. Sie hätte aber so formuliert sein müssen: *Nur* „Monopolisten" können miteinander konkurrieren. Genauer: *Verkäufer konkurrieren miteinander aufgrund ihrer und durch ihre Sonderstellung auf dem Markt*. Oder, ausgedrückt in bezug auf die atomistische Verkäuferfront: Der Konkurrenzprozeß ist eine Kette von Versuchen, aus der atomistischen Front auszubrechen.

Diese Auffassung von Konkurrenz herrscht im nationalsozialistischen Wirtschaftsdenken Deutschlands vor. Als Symptome lassen sich hier zwei Wesenszüge anführen: 1) Die reine „Preiskonkurrenz" ist verpönt; das Hauptgewicht wird auf „Leistungskonkurrenz" gelegt, das heißt: auf die Konkurrenz durch marktheterogenisierende ökonomische Neukombinationen. – 2) In der Reklame sind Vergleiche mit der Ware von

[86] „Wenn man annimmt, daß kein Unternehmer und keine Ware gleich sein kann – daß also jeder Verkäufer ein gewisses Monopol besitzt –, dann mindert das Vorhandensein ähnlicher Waren die Bedeutung dieser Monopolstellung." (*ELiefmann-Keil*: Organisierte Konkurrenz-Preisbildung. 1936, Seite 23).

Konkurrenten (Qualitätsmomente!) verboten; die Konkurrenzfunktion der Reklame ist auf die Hervorhebung eigener Warenvorzüge (Heterogenitätsmoment!) begrenzt; der Vergleich mit konkurrierenden Waren ist nur zugelassen, wo er die einzige Möglichkeit zum Verdeutlichen der Eigenart eigener Waren ist. – Jede einzelne beworbene Ware wird so gleichsam auf einer kleinen Insel für sich hervorgehoben.

Ein Verkäufer bricht aus der (als Ausgangspunkt theoretisch angenommenen) atomistischen Front aus, wenn es ihm glückt, sein Angebot in mindestens einem Grundzug anders als das der Mitbewerber zu gestalten: durch die Art, Nuance, besondere Qualität der Ware; durch die Verpackung, den Service, die Extraleistungen; durch den Firmenstandort oder die Verkaufsform; durch Reklame.[87] Selbstverständlich auch – durch den *Preis*. Ausgehend von der Erkenntnis, daß Verkäufer durch Angebotsunterschiede miteinander konkurrieren (Sonderstellungen), wird deutlich, daß auch die quantitative Preiskonkurrenz zwischen Verkäufern gleicher Waren Konkurrenz durch Sonderstellungen ist. Konkurrenztheoretisch gesehen, ist es von untergeordneter Bedeutung, ob die Sonderstellung durch qualitative oder quantitative Besonderheiten erreicht wird. Das Warensortiment bewirkt eine Sonderstellung; ein niedrigerer Preis für das gleiche Genre ebenso. Ein Verkauf zu niedrigeren Preisen ist in diesem Sinne dauerhaft nur möglich, wenn besondere Umstände dem Verkäufer einen Platz außerhalb der atomistischen Front zuweisen: einen Standortvorteil, günstigere Einkaufsquellen, eine bessere Technik, eine effektivere Organisation, größeren Umsatz und ähnliches. Alle diese besonderen Umstände finden ihren Ausdruck in einer Niedrigpreispolitik, die V_1 von den Angeboten der anderen Verkäufer unterscheidet. Im übrigen kann man sich auch erfolgreich einen *höheren* Preis durch eine konkurrierende Sonderstellung verschaffen. Einen solchen Fall betrachtet man in der Regel eher als eine Kuriosität denn als eine prinzipielle Möglichkeit. Dieselbe Ware kostet bekanntermaßen in einem Geschäft mehr als in allen anderen. Ermöglicht wird dies nicht nur, weil einige Kunden glauben, wegen des höheren Preises eine bessere Ware zu bekommen (also durch Unehrlichkeit) oder weil die Käufer gewillt sind,

[87] Reklame ist dann am effektivsten, wenn sie sich an tatsächlichen Besonderheiten der Ware orientiert, die sie hervorheben kann. Aber prinzipiell gibt auch die Reklame an sich dem Angebot eine Besonderheit, die es aus der atomistischen Front heraushebt – solange man im regionalen Branchenmarkt der einzige ist, der wirbt.

für den Einkauf in einem bekannten, feineren Geschäft mehr auszugeben (Prestigekauf). Im letzteren Fall kann der Verkäufer zum höheren Preis verkaufen, weil er sowieso die Sonderstellung eines „exklusiven Geschäfts" genießt. Es ist, im Unterschied zu den genannten Fällen, möglich, durch höhere Preise geradezu eine Sonderstellung als exklusives Geschäft zu erlangen. Richtig inszeniert, ist der höhere Preis eine neue ökonomische Kombination; er spricht besonders ausgewählte Käuferschichten an, bei denen er dem Verkäufer eine Präferenz verschafft.

Verkäufer konkurrieren also nicht nur trotz, sondern wegen ihrer Sonderstellungen miteinander. V_1 wendet sich eben durch seine Sonderstellung an den Käufer und versucht ihn $V_2 \ldots V_X$ abzuwerben. Die Käufer sind die Adressaten der Marktkonkurrenz; und Art oder Grad der Sonderstellung des Verkäufers bestimmen seinen speziellen Einsatz in der Marktkonkurrenz. Wodurch kann er konkurrieren, wenn nicht durch seine Sonderstellung? Hierin liegen die Stärkeunterschiede und Methodennuancen, welche Chance und Risiko der Marktkonkurrenz enthalten.

Die ökonomische Wirklichkeit bestätigt das allenthalben. Ein neuer V_2 tritt nicht mit einem identischen Angebot auf, sondern gleichzeitig mit seinem Eindringen in die Sonderstellung von V_1 versucht er, eine Sonderstellung für sich in einer anderen Dimension zu etablieren. V_1 verkauft Staubsauger – vorläufig als der einzige. V_2 bietet als neuer Konkurrent auf dem Staubsaugermarkt keinen „genauso guten Staubsauger zum selben Preis" an, sondern: einen besseren zum selben, einen gleich guten zum niedrigeren oder einen Staubsauger mit gewissen besonderen Eigenschaften (geräuscharm) zu einem niedrigeren, höheren oder demselben Preis. Indem V_2 in die Sonderstellung von V_1 eindringt, etabliert er *innerhalb* dieser, nun der Sonderstellung von beiden, eine untergeordnete für sich, durch die er die Präferenz gewisser Käufer zu erlangen erhofft.

Ziel der Konkurrenz ist es, von Käufern auf Kosten anderer Verkäufer vorgezogen zu werden; dies erreicht man nicht aufgrund eines mit anderen identischen Angebotes. *Nicht identische, aber verwandtvariante Angebote können miteinander konkurrieren.* In diesem Sinne hat

EHChamberlin[88] vollständig recht: „Under monopolistic competition ... there can be freedom of entry only in the sense of a freedom to produce substitutes; and in this sense freedom of entry is universal, since substitutes are entirely a matter of degree." Er hätte hinzufügen können: Und freier Zugang zur Konkurrenz ist *immer* nur Zugang zu Substitution, da es keine andere als die „monopolistische" Konkurrenz gibt.

ThKristensen[89] macht zwar in Verbindung mit einer Erörterung extensiver und intensiver Marktpolitik auf Fälle aufmerksam, in denen die Reklame „konkurrenzbetont" ist, weil sie geläufige Leistung zu einem geläufigen Preis verspricht, während die Reklame sonst „monopolbetont" die Besonderheit des Angebotes hervorzuheben pflegt. Er nennt als Beispiel Reklame für Hotel- und Sommeraufenthalt, in der mehrere Pensionate, Hotels usw. sich in einem gemeinsamen Prospekt mit den oft gleichen Redewendungen empfehlen. Es ist zwar richtig, daß der jeweilige Verkäufer nicht mit seiner Sonderstellung wirbt; aber in diesem Zusammenhang konkurriert er auch nicht; er tut nur kund, daß er, neben den anderen, auf dem Markt ist und verzichtet auf eine Konkurrenzaktion, weil er davon ausgeht, daß die Nachfrage groß genug ist, um sowohl sein Angebot als auch das der anderen absorbieren zu können. Sieht man die Sache allerdings aus einer etwas anderen Perspektive, erweisen sich die Angebote keineswegs als identisch; auch die anderen Verkäufer haben ihre Sonderstellungen, und diese spielen eben die aktive Rolle in der Konkurrenz. Sie bieten geläufige Leistung zu einem geläufigen Preis, aber in verschiedener Lage; durch diese Sonderstellung erhoffen sie sich die Präferenz gewisser Käufer. Wenn sie sich in ihrer Reklame auf das Benennen gemeinsamer Identitätseigenschaften begrenzen, statt ihre besonderen Wesenszüge hervorzuheben, geschieht das aus Unbeholfenheit. Jeder Reklame- und Verkaufsexperte warnt mit Recht vor der Empfehlung, eine Ware als „gleichwertig" mit einer anderen anzusehen; so kann man mit anderen nicht konkurrieren. – Ein Bäcker oder Gemüsehändler V_2 kann mit Handzetteln kundtun, daß er in dieser oder jener Straße einen Laden eröffnet hat und daß er „alle zur Branche gehörigen Waren zum Tagespreis führt". Er hebt damit zwar nur die Gleichstellungsmomen-

[88] The Quarterly Journal of Economics, loco citato, Seite 567.
[89] loco citato, Seite 271 f.

te hervor; aber die Sonderstellung, dank derer er sich in die Konkurrenz mit V_1 begibt, ist seine Adresse – die Lage in der Nachbarschaft des Umworbenen.

Die heutige ungeheure Mannigfaltigkeit der Warennuancen (in-between-goods) ist nicht das Resultat des Bedarfs an derartiger Variationsbreite, sondern das Bestreben von Verkäufern, sich durch Differenzierung in der relativen Sonderstellung innerhalb eines gemeinsamen Gebietes von anderen abzuheben. Unsere 100 oder mehr Zahnpastamarken entsprechen durch ihre relative Sonderstellung nicht der Varietät des Bedarfs, sondern dem Versuch der Verkäufer, sich mit einer Sonderstellung auf den Markt zu drängen, die Ausgangspunkt für eine Konkurrenzaktion sein kann. Wir können Zahnpasta in Dose oder Tube erhalten, mit runder oder ovaler Öffnung, mit Pfefferminz- und Eukalyptusgeschmack, mit Sauerstoff und Chlorkali; sind diese Möglichkeiten erschöpft, wird für „die mit dem Jod" eine neue Sonderstellung geschaffen. Versagen die Möglichkeiten einer faktischen Differenzierung der Ware – mit realer oder illusionärer Bedeutung –, wird versucht, eine psychische Differenzierung durch Reklame vorzunehmen. Austauschbare Ware kann keine Sonderstellung einnehmen, wenn es keinen Preisunterschied gibt. Aber die Milch von V_1 kann mit Hilfe von Flasche, Kapsel und Markenreklame eine Sonderstellung einnehmen, obwohl sie die gleiche Milch ist wie die von $V_2 \ldots V_X$. Kartoffeln werden auf dem Detailmarkt mittels Sortierung nach Größe und Verpackung unterschieden (USA, Frankreich); zehn verschiedene Haferflockenmarken sind zehn verschiedene Namen und Päckchen des gleichen Inhalts. Etikett und Reklame verleihen eine Sonderstellung und damit einen Konkurrenzstandpunkt, wo Identität de facto sonst eine Konkurrenzaktion ausschließen würde.

Es geht, mit anderen Worten, darum, durch die Definition einer relativen Gleichstellung zwischen mehreren Verkäufern das Konkurren*zfeld* (zum Beispiel den Herrenbekleidungshandel in Aarhus) abzustecken, während man durch Abgrenzung relativer Sonderstellungen innerhalb des Feldes (Laden in der Hauptgeschäftsstraße oder in der Vorstadt; Kaufhaus – Spezialgeschäft; billig – teuer; elegant – solide; bar – Kreditkauf usw. usf.) den speziellen *Einsatz* des Verkäufers *in der Konkurrenzaktivität* bestimmt.

Betrachtet man beispielsweise Figur 32, wo einander überschneidende Kreise die regionalen Aktionsradien der Verkäufer angeben, ergibt sich folgendes Verhältnis: Innerhalb des Feldes, wo die regionalen Sondermärkte von V_1 und V_2 zusammenfallen, sind die beiden, regional gesehen, ungefähr gleichgestellt und können hier deshalb miteinander in einer anderen als der regionalen Dimension konkurrieren – zum Beispiel durch Preis, Service, Verkaufsbesonderheiten usw.

Es hat, mit anderen Worten, eine Zeit gegeben, in der man an die interne, atomistische und rein quantitative Konkurrenz wie an ein Evangelium glaubte. Als diese Form sich zu einer Cut-throat-Konkurrenz entwickelte, erkannte man ihre schädlichen Auswirkungen. Nun wurde die differentiell-qualitative Konkurrenz zum Credo. Ein deutliches Symptom dafür ist der folgende Satz in einer Annonce einer Werbeagentur im „TIME Magazine", 1924: „The final purpose of advertising is not to prove the comparative superiority of the article in competition. The object of advertising is to TAKE IT OUT OF COMPETITION, so that it will be no longer compared but will be accepted by the buyer."[90] – Es kommt aber notwendigerweise der Tag, an dem auch diese Konkurrenzform ihre Mission erfüllt hat und unwirksam wird; dieser Punkt ist erreicht, wenn der Unterschied zwischen den Marken infinitesimal – und damit dem Konsumenten gleichgültig – geworden ist. So heißt es zum Beispiel in einer Diskussion über *Hoovers* Memorandum on commercial waste: „Many ... wastes ... result from the outworn belief that the only way to build business is to make something different. In every commodity each producer has been adding different quirks yearly; each distributor and user has been educated to demand still more different things, until varieties have run wild. I wonder if you appreciate how far this overdiversification has gone."[91]

Diese paradoxe Konsequenz läßt sich gegenwärtig auf dem dänischen Zahnpastamarkt beobachten. Die erste Markenzahnpasta stand der anonymen Sortenware als Individualität gegenüber. Dann erschienen immer mehr Marken – jede eine Individualität. Nun, wo die anonyme Sortenware fast ganz von einer Legion Individualitäten mit infinitesimalen, für den Käufer gleichgültigen Unterschieden verdrängt worden

[90] *Chase/Schlink*: Your Money's Worth. 1931, Seite 166.
[91] *NTPraigg*: Advertising and Selling. 1923, Seite 36.

ist, versucht eine bestimmte Marke durch Reklame wieder aus der Front auszubrechen: „... ist keine *gewöhnliche* Zahnpasta", wodurch also alle anderen Marken als „gewöhnlich" abgestempelt werden. Einmal war die Markenware eine Unterscheidung zur Sorte; nun ist die Masse der Marken wieder „eine Sorte" – und Isolation wird mit Hilfe neuer Mittel versucht.

Die Sonderstellungspolitik des Verkäufers ist seine Konkurrenzstrategie. Seine Konkurrenzfähigkeit zeigt sich gerade dadurch, daß er, ungeachtet des bestehenden Variationsreichtums des Marktes, in der Lage ist, eine neue Spezialität, vielleicht nur die glückliche Kombination von schon gesondert bestehenden Varianten, zu erfinden. Die Wahl der Sonderstellung ist bestimmend für seinen marktmäßigen Aktionsradius. Eine Sonderstellung kann zweischneidig sein, das heißt: sie kann bei manchen Bedarfseinheiten eine bedeutende Präferenz hervorrufen, bei anderen dagegen einen genauso bedeutenden drawback. Darum ist es wichtig, die Isolation richtig zu dosieren. Sie muß stark genug sein, um eine psychologische Wirkung auf den Käufer auszuüben, aber sie darf nicht so extrem sein, daß der Aktionsradius der Sonderstellung zu klein wird. Meine Spezialität appelliert intensiv (Betonung auf Sonderstellung) an ein bestimmtes Bedürfnis, während die Allgemeinheit meines Angebotes extensiv entscheidende Bedeutung für das konkurrenzwirksame Einzugsgebiet im Hinblick auf meine Spezialität den übrigen gleichgestellten Verkäufern gegenüber hat.

Der Gegensatz „atomistische Konkurrenz – Monopol" erweist sich also als schief. Monopole wurden als „niemals vollkommene Monopole" erkannt, die atomistische Verkäuferfront schloß die Konkurrenz aus, und relative „Monopole" (Sonderstellungen) mußten als eine Voraussetzung jeglicher Konkurrenzaktivität aufgefaßt werden.

5) Endlich ein paar Bemerkungen über die wirtschaftspolitische Bedeutung des Konkurrenzprinzips.

Als der Gedanke an eine Freikonkurrenz als Ausdruck für den liberalen Individualismus im Gegensatz zur korporativen Wirtschaftsorganisation aufkam, galt es zugunsten des ökonomischen Fortschritts mehr und billiger zu produzieren. Die relative Warenknappheit und – im Verhältnis zu heute – geringe Mannigfaltigkeit gab den „Monopolisten" eine bedeutende Marktmacht, auf der sie ausruhen konnten. Die damals noch sehr kleinen Einheiten des Wirtschaftslebens mußten gegeneinander konkurrieren, um den traditionalistischen Status zu brechen und zu maximalem Einsatz anzuspornen. Eine Front aus mehreren Verkäufern war damals dem kleinen Format der Betriebseinheiten zufolge eo ipso von atomistischer Struktur. Es ist erstaunlich, wie lange der Glaube an den Segen der atomistischen Verkäuferfront sich über das bessere Wissen der Nationalökonomie über die mangelhafte Theorie und die neuen ökonomischen Fakten hinweggesetzt hat, die auch dem letzten Quentchen Glaubens an die ursprünglichen Gedanken den Boden entzogen hat.

Der Glaube an die Freikonkurrenz äußerte sich nicht bloß im Widerwillen gegen „Monopolbildung" durch Zusammenschlüsse – die Geschichte des amerikanischen Anti-Trust-Gesetzes beleuchtet dies, und dessen Fiasko ist Beweis für die mangelnde Logik des Gedankens. Allerdings ist man – „atomistisch" gesehen konsequenterweise – auch gegen das Wachstum einzelner Großbetriebe zu Dimensionen, die eine überlegene Marktmacht zur Folge haben. Pointiert gesagt: Der orthodoxe Liberalismus wünschte sich die ungehemmte Individualkonkurrenz als Grundlage für eine freie Entfaltung der Kräfte, suchte aber gleichzeitig die natürliche Folge von Konkurrenz und Kraftentfaltung dadurch zu verhindern, daß einige besonders stark wurden, während andere untergingen. Man verteufelte den Vorsprung, den ein überlegener Einsatz einem Konkurrenten geben kann, weil er – natürlich – die atomistische Struktur des Konkurrenzfeldes zersetzt. Ein Beispiel für diese unlogische Haltung in ihrer naivsten Form ist das folgende: Noch im Jahre 1938 äußerte der Assistent des Generalbundesanwalts im amerikanischen Justizministerium, *ThArnold*, über die Konkurrenzfunktion der Reklame: „Monopoly is fostered when advertising is used to put competitors at a disadvantage for the sole reason that they do not have resources sufficient to expend equally large sums in advertising particular products or the services of particular companies. – A wasteful system of distribution of services is thus set up

...Advertising is used to build up public preference for the products of one producer or manufacturer solely because he has the most advertising money and can make the most noise ..."[92] *Arnolds* Gesinnungsgenosse *Jackson*[93] verlegt das Ganze vom Besonderen der Reklame auf die allgemeine Ebene der Marktstruktur: „Since there can be no effective competition except between rivals with some equality of strength and resource, and since many sources of supply are the best assurance of competition, the law aims to prevent concentration of wealth, and centralization of industrial, financial, and trade control, as well as complete monopoly." Hier mangelt es an Verständnis dafür, daß die Wirtschaftskonkurrenz notwendigerweise durch vergrößerten Absatz und daraus folgendem größeren Gewinn erfolgsakkumulativ wirkt – oder der erwünschte Fortschritt würde ausbleiben. Durch und durch „atomistisch" denkend, schließt man die Augen vor der Tatsache, daß die Wirtschaftskonkurrenz ein kontinuierlicher Prozeß ist, löst ihn in einzelne Phasen auf und erwartet, die Konkurrenten müßten in jeder neuen Phase einander unbedarft und auf sich selbst gestellt den in einer früheren Phase erreichten Vorteilen gegenüberstehen – eine theoretisch und praktisch unmögliche Konstruktion. Wäre dem tatsächlich so, müßte das Wirtschaftsleben, strukturell gesehen, auf der Stelle treten. Man wünscht sich technisch-ökonomischen Fortschritt, verbannt aber dessen Voraussetzung: nämlich Konzentration und Akkumulation auf der Grundlage einer Entwicklung weg von der atomistischen Front der Kleinbetriebe hin zur oligopolitischen Front der Großbetriebe. *HABatten*[94] macht deshalb *ThArnold* gegenüber sehr deutlich geltend: „There is a notion in some quarters that business should not be ‚big'. Unfortunately, many of the people who hold to the theory do not recognize that the problem of feeding, clothing, housing ... the 130,000,000 people in the United States is essentially ‚big', and business on a big scale is the only kind of business which can do the job." – Der Extraprofit, den ein Konkurrenzerfolg in der ersten Phase erzielt, ermöglicht in einer zweiten die Anwendung von technisch verbesserten Methoden. „Konzentration" zu verhindern, um die atomistische Verkäuferfront zu festigen, ist gleichbedeutend mit der Verhinderung aller fortschrittlichen Methoden, die doch zuerst eine reichliche

[92] Printers' Ink vom 10. 11. 1938.
[93] Printers' Ink vom 24. 11. 1938.
[94] Printers' Ink vom 24. 11. 1938.

und mannigfaltige Versorgung in der Gegenwart zu günstigen Preisen ermöglichen.

Gewiß ist es richtig, daß die Konkurrenz schärfer ist, wo die Kräfteunterschiede gering sind – die Kräfte müssen „ungleich, aber kommensurabel" sein; aber im tatsächlichen Verlauf der Konkurrenzprozesse tritt auch zu einem gewissen Zeitpunkt eine Konkurrenzentspannung zwischen Großen und Kleinen derselben Branche (zum Beispiel Industrie – Handwerk) durch Sortimentsdifferenzierung ein, so daß ein jeder seine Sonderaufgabe (Marktdifferenzierung; Aufteilung des Konkurrenzfeldes) übernimmt. Aber Konzentration und Akkumulation sind an sich notwendig, weil die Tausende atomistisch nebeneinanderstehenden Kleinen nicht mehr länger Träger des Fortschritts sein können, wenn dessen Substanz, das Wirtschaftsleben, durch Konkurrenzmechanismen übermächtig geworden ist.

Demgegenüber gilt auch der Einwand nicht, daß der Wirtschaftsfortschritt eine umfassende Verbilligung der Waren mit sich bringt und daß Marktsonderstellungen „monopolistische" Hochpreispolitik ermöglichen, während der Preis auf das Minimum herabgedrückt wird, wenn die Verkäuferfront atomistisch ist. Die Monopoltheorie hat schon längst aufgezeigt, daß „der Monopolist" die Preispolitik nicht willkürlich bestimmen kann. 1) Diese wird von aktuell-transversaler Konkurrenz bestimmt. – 2) Preispolitisches Kalkül muß latent-interne Konkurrenz mit einbeziehen. – 3) Selbst unter Vollmonopolen ist die Steigerung des Umsatzes über eine gewisse Grenze hinaus nur möglich durch eine Preisreduktion, und die Hochpreispolitik würde den Verkauf bis auf den Monopolkern zurückgehen lassen. Diese sekundären Konkurrenzmechanismen würden sich erst wirklich bei einem reichhaltigeren Warenangebot und einer forcierten Marktprogression zeigen.

Andererseits betreibt man, sozialökonomisch gesehen, zugegebenermaßen Hochpreispolitik gerade durch Huldigung der annähernd atomistischen Verkäuferfront. „Monopolpreise" sind in der Regel niedriger als die Preise einer atomistischen Verkäuferfront, auch wenn der „Monopolist" einen größeren Gewinn pro Stück erzielt. Viele Kleine drücken einander gegenseitig bis an die niedrigst mögliche Preisgrenze – das heißt: die für eine hohe Anzahl kleiner Verkäufer geringst mögliche.

Diese Preise sind allerdings noch verhältnismäßig hoch, weil das Aufrechterhalten einer atomistischen Verkäuferfront selber allenthalben ein Maximum an Fixkosten verursacht, während die Konzentration auf eine den augenblicklichen technischen und organisatorischen Bedingungen entsprechende optimale Größe ein Minimum an Fixkosten erlaubt. Die Gesellschaft bezahlt mit hohen Preisen dafür, daß die Verkäufer so wenig wie möglich verdienen. Statt Reklame aus sozialökonomischen Gründen als ein „Monopolinstrument" anzugreifen, hätte *ThArnold* sie als eine „Konkurrenzakrobatik" angreifen sollen. Es ist keine wasteful distribution, wenn ein oder zwei Konzerne den gesamten Automobilmarkt beherrschen (*Arnolds* aktueller Ausgangspunkt), sondern es ist waste, wenn nur die Reklame es möglich macht, daß 100 bis 200 Verkäufer auf einem Markt für Zahnpasta oder Kaffee-Ersatz konkurrieren, deren Anzahl ohne Einfluß auf das Warenangebot bis auf 5 reduziert werden könnte – mit möglicherweise einer Fixkosten- (und Reklame-)einsparung von bis zu 70 %.

Die Belastung der Produktion und Konsumtion mit Fixkosten für Tausende von Betriebseinheiten war kein Argument gegen die atomistische Verkäuferfront, als die Freikonkurrenztheorie entstand. Damals befand sich der technische Prozeß auf einem Stand, wo der Großbetrieb nicht wesentlich billiger arbeiten konnte, weil er nur die vergrößerte Ausgabe eines kleinen Betriebes war, und nicht, wie gegenwärtig, eine ganz andere technische und organisatorische Struktur hatte. 10 „konkurrierende" Zigarrenhändler in einem Stadtviertel, 200 Milchhändler in einer Stadt von unter 100.000 Einwohnern[95] bedeutet Verschwendung von Fixkosten – bezahlt vom Verbraucher. Die Kosten binden produktive Kraft und Kaufmacht, die für eine höhere Produktionsleistung und Kauf von Konsumgütern verwendet werden könnten. Diese kleinen Einheiten „konkurrieren" nur zum gegenseitigen Schaden, ohne jeglichen Nutzen für die Verbraucher.

Der Preis für eine breite Konkurrenzfront sollte von der Gesellschaft getragen werden, solange man sich dadurch ökonomischen Fortschritt verspricht; der Fortschrittsmechanismus wurde damals von der atomi-

[95] So hatte die Molkereigenossenschaft in Aarhus auch nur ein einziges Argument gegen eine vorbildliche Milchordnung: „Wie sollen die 200 Milchhändler denn zurechtkommen?" Ein öffentlicher Service, der es wert war, 200 Milchhändler zu ernähren, ließ sich nirgends auffinden.

stischen Verkäuferfront in Gang gesetzt. Nun, da er in Gang ist, wird er weiter laufen, auch unter mono-, dyo- oder oligopolistischen Marktformen; seine Dynamik hat die Macht *über* die „Monopolisten". Es sieht also so aus, als hätte die Freikonkurrenztheorie eine Modifizierung nötig – nicht in dem Sinne, daß „die richtige Mischung von Konkurrenz und Monopol" ideale Bedingungen für das Wirtschaftsleben schafft, sondern auf einer historischen Ebene: Der Atomismus hatte seine Aufgabe als Hebel für die Dynamik des modernen Wirtschaftslebens – aber seine Resultate werden mit größtem Gewinn für die Gesellschaft und für den einzelnen unter einer konzentrierten Marktstruktur erreicht.

Es wurde zwar oben mit Gewißheit behauptet (Seite 68), daß ökonomischer Fortschritt der Konkurrenzpeitsche bedürfe; aber nachdem die Konkurrenz nachweisbar nicht an eine „vollkommene" oder annähernd atomistische Verkäuferfront geknüpft ist – im Gegenteil –, entsteht keine Gefahr, den Konkurrenzanreiz zusammen mit der atomistischen Verkäuferfront gleichsam wie das Kind mit dem Bade auszuschütten. *Sir Charles Higham* hat diesen Prinzipienwechsel sehr zurückhaltend ausgedrückt: „The trend of life ... is no longer ... cut-throat competition; nor is it ... the communistic methods ... It is a little of both ... that spirit of compromise which has always been the genius of our race. It is healthy rivalry combined with enlightened co-ordination. It is competition just as far as competition is successful; but combination the moment one is assured that thereby success could be increased."[96]

[96] Advertising. Its Use and Abuse. 1925, Seite 157.

Apparat

Editorischer Bericht

Druck- und Übersetzungsvorlage der hier erstmals in deutscher Sprache vorliegenden Buchausgabe ist Theodor Geigers dänische Monographie „KONKURRENCE. EN SOCIOLOGISK ANALYSE", die im Jahre 1941 in kleiner Auflage in der Reihe „ACTA JUTLANDICA. AARSSKRIFT FOR AARHUS UNIVERSITET XIII, 2"* veröffentlicht und im Universitätsverlag, Aarhus, sowie im Verlag Ejnar Munksgaard, Kopenhagen, verlegt wurde; sie blieb als Ausgabe letzter Hand die einzige Auflage zu Geigers Lebzeiten und ist auch nach seinem Tod im Jahre 1952 im Dänischen nicht wiederaufgelegt worden. Geiger hat das Manuskript als Seitenstück zu seiner umfangreichen Monographie „Kritik af Reklamen" (Kjøbenhavn 1943) weitgehend in Aarhus fertiggestellt und sehr rasch in Odense überarbeitet und von hier aus zum Druck gebracht.

Die vorliegende Buchausgabe vermeidet alle willkürlichen Eingriffe, Kürzungen und Verbesserungen im Text und ist um eine zuverlässige Wiedergabe der ursprünglichen Darstellungsform der Monographie Geigers bemüht. In Einrichtung und Gestaltung des Textes gleicht die deutsche Übertragung – abgesehen von den im folgenden erwähnten Einschränkungen – deswegen überwiegend dem von Geiger autorisierten Erstdruck; die Schreibweisen von Namen, Bezugsliteratur und Orten sind in der Regel beibehalten worden.[1]

Bei der Einrichtung und Gestaltung des Textes ist folgendes formal vereinheitlicht oder berichtigt worden:

---

* „Acta Jutlandica. Jahresschrift der Universität Aarhus XIII, 2"

[1] Ich halte mich an die vom dänischen Parlament im Jahre 1948 beschlossene orthographische Reform der Schriftsprache. Dänisch wird - das sei zum allgemeinen Verständnis hinzugefügt - mit dem um drei Buchstaben ergänzten lateinischen Alphabet geschrieben. Den deutschen Umlauten ä und ö entsprechen im Dänischen æ beziehungsweise ø; dazu kommt der ursprünglich schwedische und norwegische Buchstabe å, der bis zum Jahre 1948 in der Form von aa verwandt wurde; eine Ausnahme bilden nur Namen von Personen und Institutionen von vor 1948; Städtenamen fallen allerdings nicht unter diese Ausnahme.

1. Kursive Hervorhebungen im übersetzten Erstdruck wurden im kursiv wiedergegebenen Text in den Erläuterungen durch die Grundschrift kenntlich gemacht;

2. offensichtliche und eindeutig zu berichtigende Druckfehler und Setzversehen, Flüchtigkeitsfehler und Irrtümer im Erstdruck wurden stillschweigend korrigiert;

3. Namen wurden stets vereinheitlicht kursiv geschrieben;

4. Abkürzungen für einzelne Wörter im Erstdruck wurden – bis auf „vgl.", „usw.", „usf." und „f." beziehungsweise „ff." – aufgelöst;

5. Anführungszeichen im Erstdruck zur Kennzeichnung von Zitaten wurden in der Form „..." beziehungsweise ‚...' wiedergegeben, wenn es sich um ein Zitat im Zitat handelt; wann immer ein Wort im Zitat eines Zitates in Anführungszeichen gesetzt worden ist, wurde es in der Form » « kenntlich gemacht;

6. Zahlen wurden gelegentlich ausgeschrieben;

7. Fußnotenexponenten wurden in der Regel jeweils nach Komma, Semikolon oder Punkt angefügt;

8. Auslassungen in der Vorrede und in den Erläuterungen sind durch runde Klammern (...) mit drei Auslassungspunkten bezeichnet worden;

9. zusätzliche Anmerkungen in der Vorrede und in den Erläuterungen sind durch eckige Klammern [ ] gekennzeichnet worden.

Die Erläuterungen im Apparat orientieren sich vor allem an der zentralen (wirtschafts-)soziologischen Fragestellung Geigers und dienen zudem deren besserem allgemeinen Verständnis. Sie beschränken sich vorwiegend auf Angaben zu den zeit- und wissen(schaft)sgeschichtlichen Hintergründen und verzichten in der Regel auf Deutungen. Die des Kommentars bedürftigen Stellen werden durch einen kursiv abgesetzten sinnvollen Textauszug (gegebenenfalls nur durch ein zu erklärendes Wort oder

einige wenige zu erläuternde Wörter) hervorgehoben; ihnen wird die jeweilige Seitenangabe vorangestellt, auf die sich der Textauszug in der hier vorliegenden Ausgabe bezieht. Der Kommentar selbst erschließt wichtige Informationen über Personen und Sachzusammenhänge und versteht sich in erster Linie ebenso als kompetente knappe Aufschlüsselung der biographischen und bibliographischen Angaben wie er auch im unmittelbaren Zusammenhang mit deren inhaltlichen Bezügen steht: dem Erläutern von Fragestellungen, Begriffen, Sachverhalten, Zitaten und Lebensdaten von Personen.

Personennamen und Sacherläuterungen werden stets an der Stelle ihrer erstmaligen Erwähnung aufgeführt; erfolgt eine erneute Nennung, wird darauf in den Anmerkungen der Erläuterungen nicht mehr eigens eingegangen. Gleiches gilt für Übertragungen von Titeln und Zitaten der Sekundärliteratur aus dem Dänischen ins Deutsche; sie wurden jeweils des allgemein besseren Verstehens und Lesens wegen in den Anmerkungen der Erläuterungen in Anführungszeichen in eine mit einem Stern gekennzeichnete Fußnote aufgenommen; Titel und Zitate in einer geläufigeren Fremdsprache wurden nicht ins Deutsche übertragen. Was sich mit Hilfe eines Fach- oder Konversationslexikons leicht erschließen läßt, wird im allgemeinen nicht weiter kommentiert. Ebenfalls nicht näher kommentiert werden in den Anmerkungen selbst erstmalig genannte Personen und Werke, es sei denn, ein triftiger Grund spräche dagegen. Wenn nicht immer alle angesprochenen Sachverhalte in wünschenswerter Weise aufgeklärt werden konnten, so ist das an den entsprechenden Stellen der Anmerkungen mitgeteilt worden.

Die von Geiger herangezogene Literatur und wiedergegebenen Zitate werden in den jeweiligen Anmerkungen der Erläuterungen als Quelle geprüft und aufgeführt, und ihre unvollständige oder ungenaue Anführung wurde im Kommentar kenntlich gemacht; die ohne nähere Quellenangabe erinnerte Literatur und Zitate werden – soweit das möglich war – ebenfalls genannt und im Falle nur einer Namensnennung als allgemeine Literaturreferenz durch eine deutsche Buchausgabe und die entsprechende Erstausgabe belegt. Anspielungen, Paraphrasen und Aperçus werden nur überprüft, wenn sie als solche klar erkennbar sind und wenn eine Erläuterung geboten erscheint. Um vor allem ein zeitaufwendiges Nachforschen und Nachschlagen der zum Teil nur schwer zugänglichen

Literatur zu ersparen, sind die Quellen eingehend dokumentiert und mit dem notwendigen Kommentar versehen worden. Die zahlreichen darüber hinaus zu Rate gezogenen Werke, vor allem die biographischen Nachschlagewerke, finden keine gesonderte Erwähnung.

Erläuterungen

Einleitende Bemerkungen

5 Hobbes *hat die Konkurrenz als ein allgemeines Gesellschaftsphänomen erkannt (...)* – Gemeint ist sicherlich Thomas Hobbes' (1588 bis 1679) klassische Studie „Leviathan oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen Staates. Teil I und II. Aus dem Englischen von Walter Euchner. Kommentar von Lothar R. Waas", Berlin 2011 (Titel der englischen Originalausgabe: LEVIATHAN, OR THE MATTER, FORME, & POWER OF A COMMON-WEALTH ECCLESIASTICALL AND CIVILL, London 1651); Hobbes hat etwa im „17. Kapitel *Von den Ursachen, der Erzeugung und der Definition eines Staates*" (Seite 162 ff.) das Problem der Konkurrenz und Überlegungen zum Umgang mit ihm beschrieben.

5 *Die Anläufe* JJBechers *(...)* – Johann Joachim Becher (1635 bis 1682) richtete sein Hauptaugenmerk in seinen Studien darauf, die Kameralistik als ein einheitliches, allgemeingültiges System der Wirtschafts- und Staatspolitik des Merkantilismus zu fassen und empfahl in seinem Hauptwerk „POLITISCHE DISCURS, Von den eigentlichen Ursachen / deß Auff- und Abnehmens / der Städt / Länder und Republicken / *in specie*, Wie ein Land Volckreich und Nahrhafft zu machen / und in eine rechte Societatem civilem zu bringen: Auch wird von dem Bauren Handwercks- und Kauffmanns-Standt / derer Handel und Wandel / *item*, Von dem Monopolio, Polypolio und Propolio, von algemeinen Land-Magazinen / Niederlagen / Kauff-Häusern / Montibus Pietatis, Zucht- und Werck-Häusern / Wechselbäncken und dergleichen / außfürlich gehandelt. Dritte Edition. Mit vier Theilen vermehret / worinnen viel nützliche / wichtige und curiose Sachen begriffen", Franckfurt 1668, „Handel und Gewerbe der Aufmerksamkeit des modernen Staates (...)

Anders als im außenhandelsorientierten westeuropäischen Merkantilismus, der in Deutschland erst eine Generation später voll rezipiert wurde, ging es in den deutschen ‚Commercien' erst einmal um die inneren Probleme des Marktes und damit eng zusammenhängend um eine Bevölkerungs- und Beschäftigungspolitik. (...) Das originelle theoretische Kernstück ist die Lehre vom Monopol (‚Einhandel'), Polypol (‚Vielhandel') und Propol (‚Vorhandel'), die als ‚Marktformenlehre' in die Geschichte der volkswirtschaftlichen Lehrmeinungen eingegangen ist (...) Während Monopol und Polypol von der Beschäftigung her diskutiert werden, wird mit dem Propol das Marktgeschehen zum Thema, Verkauf und Kaufen, die ganze Ebene von Angebot und Nachfrage steht nun zur Debatte, wird breiter entfaltet und abwägend behandelt. Diagnose und Therapie folgen den drei ‚Ständen', aber alle drei sind nun aus dem Blickwinkel des Marktes gesehen. Das gilt für den bäuerlichen Bereich, dem die klassische Fürkaufproblematik entstammt und der ‚kommerziell' gelesen wird und zur Regulierung von Preisschwankungen und zur Erhöhung von Preisgerechtigkeiten Provianthäuser verordnet bekommt. Das Handwerkspropol bringt die Vorstellung eines Arbeitsmarktes ein, nach der die unlautere Gesellenabwerbung die propolistische Entgleisung darstellt, die durch regulierende und neue Gewerbe einführende Werkhäuser aufgefangen werden soll. Die ungebremste Ausnutzung von Konkurrenz- und Marktvorteilen durch Einzelkaufleute ist für Becher ein Propol, oft ist es eigentlich eine Monopolstellung, die Becher aber, wenn er nicht den Beschäftigungsnachteil, sondern die Marktverzerrung tadeln will, Propol nennt. Das Gegenmittel sieht er in einem den Marktegoismus einzelner durchbrechenden genossenschaftlichen Kaufhaus, dem sich am Ende des Werkes Kreditinstitution und Kommerzkolleg zur staatlichen Gesamtsteuerung anschließen. Der Markt wird hier keineswegs den individuellen Interessen überantwortet – das führte zum Propol –, wohl aber kann das Marktgeschehen gleichsam solidarisch unter staatlicher Regie zum Vorteil der Gesellschaft genutzt werden" (Geschichte der Ökonomie. Herausgegeben von Johannes Burkhardt und Birger P. Priddat, Frankfurt 2009, Seite 721 ff.).

5 *Nur vereinzelt wurde die Konkurrenz ganz allgemein als eine Sozialform betrachtet, die dem konkreten Konkurrenzobjekt indifferent gegenübersteht.* – Dazu rechnet Geiger in der angefügten Fußnote 2 insbesondere folgende Studien, ohne deren vollständige bibliographische Titel und Quellen im einzelnen genannt zu haben: Charles Horton Cooley: Personal Competition. Its Place in the Social Order and Effects upon Individuals; with some Considerations on Success. In: American Economic Association. Supplement to Economic Studies. Volume IV. Number 2. (Hand=Book of the American Economic Association 1899 together with the Report of the eleventh annual Meeting, New Haven, Conn., December 27–29, 1898), New York 1899, Seite 75–173; Georg Simmel: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Dritte Auflage, München und Leipzig 1923, Seite 213–232; Emanuele Sella: La concorrenza. Sistema e critica dei sistemi. Volume I und II (Biblioteka di scienzi sociali – Volume LXIII; Torino 1914, und Volume LXIV, Torino 1915), Torino, Milano, Roma 1915; Edward Alsworth Ross: Principles of Sociology. Illustrated with Diagrams (The Century Social Science Series), New York 1924, insbesondere „Part III Social Process: XVI Personal Competition", Seite 181–192, und „Part III Social Process: XIX Institutional Competition", Seite 208–221; Leopold von Wiese: System der Allgemeinen Soziologie als Lehre von den sozialen Prozessen und sozialen Gebilden der Menschen (Beziehungslehre). Zweite, neubearbeitete Auflage, München und Leipzig 1933, Seite 302–306; Leopold von Wiese: Die Konkurrenz, vorwiegend in soziologisch-systematischer Betrachtung, in: Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich. Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. I. Serie: Verhandlungen der Deutschen Soziologentage VI. Band), Tübingen 1929, Seite 15–35; Karl Mannheim: Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen, in: Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich. Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. I. Serie: Verhandlungen der Deutschen Soziologentage VI. Band), Tübingen 1929, Seite 35–83.

5 WSombart *tritt sogar als antisoziologischer Reaktionär auf: „Natürlich ist Scholastik Monopol, und Kalisyndikat ist auch Monopol ... Die Rubrizierung dieser beiden unter die Rubrik ‚Konkurrenz' ist meines Erachtens nicht sehr fruchtbar, weil man interessierter an der Scholastik oder an dem Kalisyndikat ist als an ihren formellen Gemeinsamkeiten" (...)* – Geiger hat das Zitat des Nationalökonomen und Soziologen Werner Sombart (1863 bis 1941) in der angefügten Fußnote 3 mit einer erläuternden Begründung im zweiten Satz für den dänischen Leser vom Deutschen ins Dänische übertragen; im deutschen Original lautet es: „Natürlich ist Scholastik Monopol, Kalisyndikat ist auch Monopol ... Die Rubrizierung dieser beiden unter die Rubrik ‚Konkurrenz' ist meines Erachtens nicht sehr fruchtbar. Aber sie ist selbstverständlich zulässig." In: Geheimrat Sombart. Diskussion über „Die Konkurrenz". Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich. Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. I. Serie: Verhandlungen der Deutschen Soziologentage VI. Band), Tübingen 1929, Seite 93.

6 *Die damalige historische Situation hat die Problemstellung so ausgerichtet, und dies ist gegenwärtig noch spürbar, nachdem die Wirklichkeit nun eine andere ist.* – Als Beispiel für die veränderte ökonomische Wirklichkeit macht Geiger in der angefügten Fußnote auf die neuere Diskussion um monopolistische beziehungsweise unvollkommene Konkurrenz im Aufsatz des amerikanischen Nationalökonomen Edward H. Chamberlin (1899 bis 1967) „Monopolistic or Imperfect Competition?" In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, aufmerksam, auf die er im Abschnitt „XI. Konkurrenz und ‚Monopol'" noch eingehen wird.

A. Morphologie der Konkurrenz

9 *Jeder einzelne strebt für sich und erntet selber die Frucht seines Einsatzes.* – Den Grundgedanken der „unsichtbaren Hand", wie Geiger in der angefügten Fußnote in kritischer Absetzung vom Glaubenspostulat des Liberalismus Adam Smiths (1723 bis 1790) hervorhebt, hat

dieser als wesentlichen Teil eines umfassenden Systems der liberalen Wirtschaftslehre in seinem ökonomischen Hauptwerk „Untersuchungen über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker. Herausgegeben und eingeleitet von Erich W. Streissler. Aus dem Englischen übersetzt von Monika Streissler", 2 Bände, Düsseldorf 1999 (Titel der englischen Originalausgabe: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London 1776), begründet, das die theoretische Grundlage für den beginnenden Prozeß der Industrialisierung bildete.

12 *Die verbreitete Gepflogenheit, zwischen der Konkurrenz und dem* Kampf ums Dasein *ein Gleichheitszeichen zu setzen (...)* – Geiger entlehnt dem Hauptwerk des englischen Naturforschers Charles Robert Darwin (1809 bis 1882) „Die Entstehung der Arten durch natürliche Zuchtauswahl. Übersetzung von Carl W. Neumann. Nachwort von Gerhard Heberer", Stuttgart 1963 (Titel der englischen Orignalausgabe: On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in Struggle for Life, London 1859), das wie kaum ein Werk in viele Wissenschaftsdisziplinen ausgestrahlt hat, den zentralen evolutionsgeschichtlichen Begriff „Kampf ums Dasein" („struggle for life"), den Darwin im dritten Kapitel auf den Seiten 98–110 behandelt, und übernimmt ihn mit allem gebotenen Vorbehalt für seine Darstellung.

13 *Das isolierte Individuum hat keine Konkurrenten, aber die Isolation auf der einsamen Insel bewahrt* Robinson *nicht vor struggle mit den Widrigkeiten und Gefahren in der Wildnis.* – Anspielung auf Daniel Defoes Abenteuerroman „The Life And Strange Surprizing Adventures Of Robinson Crusoe, Of York, Mariner: Who lived Eight and Twenty Years, all alone in an un-inhabited Island on the Coast of America, near the Mouth of the Great River Oroonoque; Having been cast on Shore by Shipwreck, whereon all the Men perished but himself. With an Account how he was at last as strangely deliver'd by Pyrates", London 1719.

20 *Wettstreit und Wetteifer sind bereits früher von mir bei der Untersuchung der Rolle des Antagonismus im* Gruppenleben *als Typen aufgestellt worden. Das besondere Frageinteresse rechtfertigte damals diese Unter-*

scheidung. – Geiger spielt hier auf seine Überlegungen in seiner „Sociologi" auf den Seiten 293–296 an.

21 LvWiese *hat zwischen Knappheits- und Rangkonkurrenz unterschieden.* – Die entsprechende Begründung in Leopold von Wieses (1876 bis 1969) Beitrag „Konkurrenz", auf den die Fußnote verweist, lautet: „Zumeist wird übersehen, daß es zwei verschiedene Arten von Konkurrenz gibt. Im ersten Falle erstrebt eine Mehrzahl von Menschen usw. ein nur begrenzt vorhandenes Objekt. Aus der Tatsache der Knappheit dieses verlangten Gegenstandes, dessen Umfang nicht ausreicht, um alle danach Verlangenden voll zu befriedigen, entsteht ein Wettlauf und das Streben, den anderen zuvorzukommen. Einige gehen leer oder unvollkommen gesättigt aus.
Es gibt jedoch auch einen Wettbewerb, bei dem lediglich das Verlangen bestimmend ist, in der Reihenfolge mit anderen Gleichstrebenden einen günstigen Platz zu erlangen. Hier ist mehr der bloße Rivalitäts- und Anerkennungstrieb wirksam; die Knappheit ist nicht die Ursache des Wettbewerbs." In: Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Herausgegeben von Ludwig Elster, Adolf Weber und Friedrich Wieser. Vierte, gänzlich umgearbeitete Auflage. Fünfter Band: Haftpflicht – Kries, Jena 1923, Seite 826.

34 WSombart *unterscheidet zwischen Leistungs-, Suggestions- und Gewaltkonkurrenz.* – Er unterscheidet diese drei Typen der Konkurrenz, „um der Mannigfaltigkeit des Verhaltens der Wirtschaftssubjekte bei ihrer Betätigung auf dem Markte gemäß dem Konkurrenzprinzip gerecht zu werden" und bezeichnet „sie als a) Leistungskonkurrenz, b) Suggestionskonkurrenz, c) Gewaltkonkurrenz." In: Werner Sombart: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zweiter Halbband. Der Hergang der hochkapitalistischen Wirtschaft. Die Gesamtwirtschaft (Werner Sombart: Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. Dritter Halbband. Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zweiter Halbband), Berlin 1927, Seite 557.

35 f. WSombarts *Aufstellung läßt sich also auf Leistung und Suggestion reduzieren. Dieser Gegensatz nähert sich auf gefährliche Weise einem*

Moralurteil, einem Unterscheiden zwischen legitimen und illegitimen Methoden, und erinnert an GIchheisers *Kritik der Erfolgsmoral.* – Der österreichische Sozialpsychologe Gustav Ichheiser (1897 bis 1969) hat in seiner Untersuchung „Kritik des Erfolges. Eine soziologische Untersuchung (Forschungen zur Völkerpsychologie und Soziologie, herausgegeben von Dr. Richard Thurnwald, Berlin, Band IX: Kritik des Erfolges)", Leipzig 1930, im „2. Kapitel. Leistungstüchtigkeit und Erfolgstüchtigkeit (Die Erfolgslegende: ‚Der Tüchtige setzt sich durch')" die von Geiger verworfene Unterscheidung zwischen „Leistungstüchtigkeit" und „Erfolgstüchtigkeit" auf den Seiten 6–22 eingeführt, die Geiger auch in seiner dänischen Monographie „Samfund og Arvelighed. En sociologisk Undersøgelse"*, København 1935, im Abschnitt „5. Hvilke Egenskaber Befordrer Opstigning?"** auf den Seiten 141–153 einer eingehenden Kritik unterzogen hat.

37 *Vgl. die lebensechte Darstellung zweier Typen in* SLewis' *„Dr. med. Arrowsmith".* – Sinclair Lewis (1885 bis 1951) geißelte in seinem satirischen Roman beispielhaft den Verfall des wissenschaftlichen Ethos durch das Eindringen von kommerziellen Geschäftsmethoden und „Efficiency"-Vorstellungen im ärztlichen Berufsalltag. Geiger dürfte vor allem folgende typische Passagen des Romans im Sinn gehabt haben: „‚Also, Martin, so heißt es in einer Rede des um Popularitätshascherei besorgten wissenschaftlichen Direktors des McGurk-Institutes, Tubbs, ‚Sie müssen sich beeilen und Ihre Resultate veröffentlichen. Machen Sie sich gleich daran. Eigentlich hätten Sie das schon längst tun müssen. Jetzt stellen Sie Ihr Material so rasch wie möglich zusammen und schreiben Sie der Gesellschaft für experimentelle Biologie und Medizin eine Notiz, die sie bei ihrem nächsten Erscheinen veröffentlichen wird.'
‚Aber ich bin noch nicht soweit, um etwas zu veröffentlichen! Ich möchte jedes kleinste Loch zustopfen, bevor ich etwas von der Sache verlauten lasse!'
‚Unsinn! Ihr Standpunkt ist vollkommen veraltet! Wir leben nicht mehr im Zeitalter der Bürgerlichkeit, sondern in dem der Kompetition, in Kunst und Wissenschaft ebenso wie im Geschäftsleben – Kooperation mit der eigenen Gruppe, aber mit dem Außenstehen-

* „Gesellschaft und Vererbung. Eine soziologische Untersuchung"
** „Welche Eigenschaften befördern den sozialen Aufstieg?"

den Kompetition bis aufs Messer, bis auf den Tod! Stopfen Sie die Löcher später zu, aber jetzt können wir nicht warten, bis uns jemand zuvorkommt. Denken Sie nur daran, daß Sie sich einen Namen verdienen sollen! Das können Sie natürlich am besten, wenn Sie Hand in Hand mit mir arbeiten, und unser Ziel ist: die größte Wohltat für die größte Anzahl.'" In: Sinclair Lewis: Dr. med. Arrowsmith. Übersetzt von Daisy Bródy, Leipzig 1927 (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Arrowsmith, New York 1925), Seite 574–575.

38 *„Er soll den Leuten aufs Maul sehen"* (Luther) – Das von Geiger auf deutsch in seiner dänischen Monographie „Konkurrence. En sociologisk Analyse" (København 1941) auf Seite 31 aus dem Gedächtnis wiedergegebene Zitat Luthers (1483 bis 1546) stammt aus dem im Jahre 1530 erschienenen „Sendbrief vom Dolmetschen"; darin verteidigt sich Luther gegen Kritiker seiner Übersetzung des Neuen Testaments, die ihm vorhielten, er habe zu frei und nicht textgetreu übertragen, mit den Worten: „(...) den man mus nicht die buchstaben inn der lateinischen sprachen fragen, wie man sol Deutsch reden, wie diese esel thun, sondern, man mus die mutter ihm hause, die kinder auff der gasse, den gemeinen man auff dem marckt drumb fragen, und den selbigen auff das maul sehen, wie sie reden, und darnach dolmetzschen, so verstehen sie es den und mercken, das man Deutsch mit in redet." In: D. Martin Luthers Werke. Kritische Gesamtausgabe, 30. Band, Zweite Abteilung, Weimar 1909, Seite 637.

43 *„It takes all the running you can do to keep in the same place."* – Geiger hat hier geringfügig verkürzt das dem 2. Kapitel „The New Competition" vorangestellte Motto „Now here", said the Queen, „it takes all the running you can do to keep in the same place" des von dem Wirtschaftswissenschaftler Stuart Chase (1888 bis 1985) und einem der Pioniere der Verbraucherforschung, Fredrick John Schlink (1891 bis 1995), verfaßten Bestsellers „Your Money's Worth. A Study in the Waste of the Consumer's Dollar", New York 1931, als anschauliches Beispiel für die Erläuterung des vollkommenen Gleichgewichts zwischen Konkurrenten übernommen; Chase und Schlink haben das Motto Lewis Carrolls Kinderbuch „Through the Looking-Glass, and What Alice Found There" dem 2. Kapitel „The

Garden of Live Flowers" entnommen; im Zusammenhang einer neueren englischen Buchausgabe aus dem Jahre 2001 lautet es auf Seite 42 f.: „‚A slow sort of country!' said the Queen. ‚Now, *here*, you see, it takes all the running *you* can do, to keep in the same place. If you want to get somewhere else, you must run at least twice as fast as that!'"

44 *Das Verhältnis entspricht* Rousseaus *Lehre von der ursprünglichen Appropriation des Bodens.* – Jean-Jacques Rousseau (1712 bis 1778) äußerte sich darüber in seiner Preisschrift „Von dem Ursprunge der Ungleichheit unter den Menschen, und worauf sie sich gründe" und sah vor allem im Eigentum, das heißt: im Besitz von Grund und Boden, die Quelle für unüberbrückbare Gegensätze zwischen den Menschen als Arme und Reiche, Starke und Schwache, Herren und Diener; er forderte deshalb eine gerechtere Verteilung des Privatbesitzes. Die Preisschrift Jean-Jacques Rousseaus ist abgedruckt in seinem Buch „Abhandlung von dem Ursprung der Ungleichheit unter den Menschen. Aus dem Französischen von Moses Mendelssohn. Neu herausgegeben, mit einer Einführung und Erläuterungen von Ursula Goldenbaum", Weimar 2002 (Titel der französischen Originalausgabe: Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes, Amsterdam 1755).

54 KMannheim *übertreibt die Bedeutung der Konkurrenz im Geistesleben.* Mannheims *zentraler Standort ist die Meinungssphäre, aber er unterscheidet nicht klar genug zwischen Meinungs- und Gültigkeitssphäre und gar nicht zwischen Meinungs- und Realsphäre. Deshalb kann er, mit einem schwachen Vorbehalt gegenüber der Gültigkeitssphäre, das Konkurrenzschema so verallgemeinern, daß es für alle drei Sphären gilt. Das entspricht seinem erkenntnistheoretischen Soziologismus; er hält nicht an Personen als sozial handelnde Subjekte fest, sondern führt Massenströmungen auf das sogenannte kollektive „Zurechnungssubjekt" zurück.* – Geiger beruft sich hier auf Karl Mannheims (1893 bis 1947) Schrift „Ideologie und Utopie (Schriften zur Philosophie und Soziologie. Begründet von Max Scheler. Herausgegeben von Dr. phil. Karl Mannheim, Privatdozent an der Universität Heidelberg. III Ideologie und Utopie von Karl Mannheim)" aus dem Jahre 1929; dort heißt es zur noologischen Begründung des „Zurechnungssubjekts"

in der Einleitung auf Seite 9 und 11 unter anderem: „Während der partikulare Ideologiebegriff nur einen Teil der Behauptungen des Gegners – und auch diese nur auf ihre Inhaltlichkeit hin – als Ideologien ansprechen will, stellt der totale Ideologiebegriff die gesamte Weltanschauung des Gegners (einschließlich der kategorialen Apparatur) in Frage und will auch diese Kategorien vom Kollektivsubjekt her verstehen. (...) Macht man den Erlebnisakt zum alleinigen Sitz der Ideologiebildung, so kann man das Individuum in der Richtung irgendeiner Kollektivität nicht transzendieren. Das Individuum als solches kann in der Richtung auf ein Kollektivsubjekt hin nur auf der noologischen Ebene transzendiert werden. Jede auf der psychologischen Ebene ansetzende (partikulare) Ideologieforschung erfaßt auch nur im besten Falle die Schicht der Kollektivpsychologie. Derjenige dagegen, der mit dem totalen Ideologiebegriff arbeitet und also Zusammenhänge im noologischen Bereich funktionalisiert, wird nicht auf ein psychologisches, reales, sondern auf ein ‚Zurechnungssubjekt' hin funktionalisiert."

54 KMannheim *übertreibt die Bedeutung der Konkurrenz im Geistesleben.* – Geiger verweist in der angefügten Fußnote ausdrücklich auf die Leitsätze Karl Mannheims, die er seinem Vortrag „Über die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiet des Geistigen" vorangestellt hat, und die abgedruckt sind in den „Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich. Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. I. Serie: Verhandlungen der Deutschen Soziologentage VI. Band)", Tübingen 1929.

54 *Eine eingehende Kritik* KMannheims *wissenssoziologischer Manifestationslehre findet man in meiner „Sociologi", § 29 passim.* – Geiger übt in ihr, wie in der Fußnote angedeutet wird, im „§ 29. Samfundet og Tænkningen. (*Ideologilære og Videnssociologi*)"* im Abschnitt „*A. Kritisk Gennemgang af Forudsætningerne for den sociologisk Tænkningskritik*"** harsche Kritik an Karl Mannheims wissenssoziologischer Annahme einer allgemeinen sozialen „Seinsverbundenheit des Den-

* „§ 29. Die Gesellschaft und das Denken. (Ideologienlehre und Wissenssoziologie)"

** „A. Kritische Untersuchung der Voraussetzungen für eine soziologische Denkkritik"

kens". „Der Begriff ‚Seinsverbundenheit des Denkens'", so faßt Geiger in seiner „Sociologi" auf Seite 464 f. seine Einwände gegenüber Mannheim zusammen, „ist ungeeignet, die Grundlage für eine Wissens*soziologie* zu bilden, weil das ‚Dasein, von vielen verschiedenen Faktoren bestimmt wird, nicht von Sozialfaktoren allein. Die Anknüpfung des Denkens an das *soziale* Dasein taugt nicht als Kernbegriff in einer *Wissens*soziologie, teils, weil das soziale Dasein nicht nur Erkenntnis und Wissen beeinflußt, sondern ebenfalls alle andere geistige Tätigkeit, teils, weil gar nicht die *Gültigkeit* der Erkenntnisresultate, sondern nur deren *Entstehung* und *Verbreitung* von der sozialen Situation abhängig sind" (Deutsch von Elisabeth Bergunde).

61 *Der sozialpsychologische Prozeß, den ich anderenorts als Mengenbildung (...) beschrieben habe (...)* – Geiger nimmt in der angefügten Fußnote auf den „§ 26. Mængde (spredt Masse)"* seiner „Sociologi", Seite 349–368, Bezug.

62 *Entsprechend dem Gedanken vom ursprünglichen Entstehen einer primitiven Gesellschaft als „Schutzwall der Schwachen gegen die Starken".* – Bei dem in der Fußnote angeführten Zitat Geigers handelt es sich um eine Paraphrase, die vom griechischen Sophisten Kallikles und Gesprächspartner in Platons Dialog Gorgias stammt. Am nächsten kommt dem die Formulierung aus Gorgias 483 Teil b und c: „Allein ich denke, die die Gesetze geben, das sind die Schwachen und der große Haufen. In Beziehung auf sich selbst also und das, was ihnen nutzt, bestimmen sie die Gesetze und das Löbliche, was gelobt, das Tadelhafte, was getadelt werden soll; und um kräftigere Menschen, welche mehr haben könnten, in Furcht zu halten, damit diese nicht mehr haben mögen als sie selbst, sagen sie, es sei häßlich und ungerecht, für sich immer auf mehr auszugehen, und das ist nun das Unrechttun, wenn man sucht, mehr zu haben, als die anderen." In: Des Sokrates Apologie. Kriton. Euthydemos. Menexenos. Gorgias. Menon. Bearbeitet von Heinz Hofmann. Griechischer Text von Louis Bodin, Alfred Croiset, Maurice Croiset und Louis Méridier. Deutsche Übersetzung von Friedrich Schleiermacher (Platon. Werke in acht Bänden. Griechisch und Deutsch. Zwei-

* „§ 26. Menge (verstreute Masse)"

ter Band. Herausgegeben von Gunther Eigler), Darmstadt 1973, Seite 379.

62 *Entsprechend der pessimistischen Theorie, wonach der Staat von wenigen Starken gebildet worden ist, um die vielen Schwachen im Zaum zu halten.* – Geiger spielt vermutlich auf eine Passage aus dem Kapitel „Barbarei und Zivilisation" der Schrift Friedrich Engels' (1820 bis 1895) „Der Ursprung der Familie, des Privateigentums und des Staats" an: „Da der Staat entstanden ist aus dem Bedürfnis, Klassengegensätze im Zaum zu halten, da er aber gleichzeitig mitten im Konflikt dieser Klassen entstanden ist, so ist er in der Regel Staat der mächtigsten, ökonomisch herrschenden Klasse, die vermittelst seiner auch politisch herrschenden Klasse wird und so neue Mittel erwirbt zur Niederhaltung und Ausbeutung der unterdrückten Klasse. So war der antike Staat vor *allem* Staat der Sklavenbesitzer zur Niederhaltung der Sklaven, wie der Feudalstaat Organ des Adels zur Niederhaltung der leibeignen und hörigen Bauern und der moderne Repräsentativstaat Werkzeug der Ausbeutung der Lohnarbeit durch das Kapital." In: Friedrich Engels: Der Ursprung der Familie, des Privateigentums und des Staats. Im Anschluß an Lewis H. Morgans Forschungen. Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED. MEW, Band 21, Berlin 1975 (deutsche Erstausgabe: Hottingen-Zürich 1884), Seite 166–167.

63 JJBechers *„Propol"* – Durch entsprechende Einkaufs- oder Absatzstrategien kann etwa der Kaufmannsstand Märkte beherrschen (Propolium) und so die Konkurrenz institutionell begrenzen oder hemmen; der Merkantilist Becher wußte um die Gefahr des Mißbrauchs solcher Absprachen und sah dadurch die aufeinander angewiesene prästabilisierte Gemeinschaft des Kaufmanns- , Handwerker- und Bauernstandes „zertrennet". Siehe dazu J. J. Becher: POLITISCHE DISCURS, Frankfurt ^{3}1668.

67 LvWiese *hat Dharma und Konkurrenz als gegensätzliche Prinzipien aufgestellt;* – „Die asiatische Menschenwelt und unter ihr besonders die indische, hat, soweit sie nicht von der europäisch-amerikanischen beeinflußt ist", so führt Leopold von Wiese in einer charakteristischen Passage seines Vortrages „Die Konkurrenz, vorwiegend

in soziologisch-systematischer Betrachtung" aus, „über das Gesetz, das dem Einzelmenschen seine Leitersprosse zuweist, eine grundsätzlich andere Auffassung als die weiße Rasse. Für den Hindu ist der Platz, den der Mensch in der Gesellschaft und damit in der sozialen Rangordnung einnimmt, ein Gebot des Dharma, also im wesentlichen vom Schicksale gegeben und nicht willkürlich veränderbar. Damit ist jene eigenwillige Aufwärtsbewegung, die wir im europäischen Gitterwerke der Gesellschaft beobachtet haben, nahezu ausgeschlossen und das Hinabgleiten gehemmt. In Europa wirkt mehr oder weniger die Vergangenheit und besonders die mittelalterlich-feudale Ordnung nach. Sie ist der hinduistischen verwandt; nur schwächt sie dieses Prinzip etwa in gleichem Maße ab, in dem der Stand beweglicher erscheint als die Kaste. Immerhin wird nach der Grundauffassung des europäischen Mittelalters der Mensch *für seine Standeszugehörigkeit geboren*. Für die Veränderung der sozialen Stellung ist dabei nur wenig Möglichkeit gelassen. Wir wollen dieses Prinzip, das heißt: diese Auslegung und Deutung des zwischenmenschlichen, als Rangordnung betrachteten Zusammenhangs, das *feudale* nennen (womit wir den rechtsgeschichtlichen Begriff Feudalismus der Einfachheit halber erweitern). Hauptmerkmale dieser Ordnung der sozialen Platzverteilung ist die *Bindung an das Herkommen*.

Das Feudalprinzip, das in dem hier verstandenen Sinne heute noch immer einen großen Teil des europäischen Lebens beherrscht, unterscheidet sich vom Dharmaprinzip dadurch, daß es nicht im gleichen Maße religiös und metaphysisch, als gottgewollte Entscheidung, aufgefaßt wird. Es hat aber mit diesem gemeinsam, daß es einer gleichsam *experimentellen* Methode für die Bildung einer sozialen Rangordnung wenig Raum gibt.

Das dritte Prinzip ist das modern-europäisch-amerikanische, das wir im Gegensatz zu Dharma- und Feudalprinzip das *experimentelle* nennen wollen. Wollen wir es räumlich umgrenzen, so könnten wir es (ähnlich wie wir das Dharmaprinzip als asiatisch-indisch angesprochen haben), das amerikanische, das Yankee-Prinzip nennen, womit aber nicht gesagt sein soll, daß es in Amerika gar keine Einflüsse von jenen beiden anderen Normen gibt, und noch weniger, daß es im modernen Europa fehlte. Aber Eu-

ropa mischt in stärkerer Abhängigkeit von der Tradition das experimentelle und das feudale Prinzip. – Experimentell nenne ich das amerikanische Prinzip deshalb, weil der Platz, den der Einzelne nunmehr in der Gesellschaft im Zeitpunkt seiner günstigsten Position einnimmt, nicht von vornherein *ohne* sein besonderes Zutun fest gegeben ist, sondern sich erst durch jenen Wettlauf in der gesellschaftlichen Arena entscheidet. Das experimentelle Prinzip ist also nichts anderes als unser Konkurrenzprinzip.
Welch ein tiefer Unterschied zwischen einer Gesellschaftsordnung, die sich nach dem Dharma aufgebaut wähnt, und der experimentell gestalteten Gesellschaft, die der Konkurrenz so viel Spielraum wie möglich läßt!" In: Verhandlungen des Sechsten Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich. Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. I. Serie: Verhandlungen der Deutschen Soziologentage VI. Band), Tübingen 1929, Seite 26–27.

67 *Die moderne Klasseneinteilung ist dagegen eine Gesellschaftsform, in welcher Ehrgeiz, Leistung und Erfolg des einzelnen bedeutenden Einfluß auf seine Plazierung auf der sozialen Rang- und Wohlstandsleiter haben.* – Die Plazierung beruht im Konsens einer Gesellschaft auf einer freiwilligen, ungezwungenen Anerkennung durch ihre Mitglieder und bildet jenes knappe Gut, um das konkurriert wird. Geiger schließt sich in diesem Zusammenhang sprachlich dem im skandinavischen und anglo-amerikanischen Sprachgebrauch üblichen Begriff von „sozialer Klasse" an; „soziale Klasse", aber auch „Kaste" oder „Stand" sind Unterbegriffe, gewissermaßen Spezialfälle von „sozialer Schicht", die er als logischen Oberbegriff gebraucht; er hat dies erstmals näher in seiner Studie „Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage", Stuttgart 1932, begründet.

67 *(...) Tao (...)* – Grundlegender Begriff des Taoismus, einer philosophischen Richtung im China des sechsten Jahrhunderts vor Christus, der jedoch nicht genau bestimmt ist, und als deren Begründer

Laotse gilt. Das Tao ist gewissermaßen das immanente Weltgesetz, das Gesetz der Natur, das dem fließenden Wasser gleicht; der Mensch soll sich diesem Gesetz entsprechend durch Nichthandeln der Natur anzugleichen suchen.

67 f. *(...)* Mo Tis *kontemplative Liebeslehre.* – Der chinesische Philosoph Mo Ti (480 bis 390 vor Christus) vertrat das Prinzip einer sozialistische Züge tragenden „allumfassenden Liebe" als allgemeine Grundlage der zwischenmenschlichen Beziehungen.

69 *Die Wirtschaftspolitik Sowjetrußlands mußte im Dienste der Erfüllung der Planproduktion die Konkurrenzpeitsche des* Stachanow-*Systems einführen.* – Geiger spielt damit auf die in der zentral geleiteten Planwirtschaft Rußlands wesentlich bescheidenere Rolle des Wettbewerbs an. Um ihn zu entfachen, wurde das Stachanow-System als tragendes ökonomisches Konkurrenzelement in der sowjetischen Gesellschaft eingeführt. Sein Name geht auf den Hauer Alexej Grigorjewitsch Stachanow (1906 bis 1977) zurück, der nach entsprechender Vorbereitung in der Nacht vom 30. auf den 31. August 1935 in der in der Nähe der Stadt Kadijewka gelegenen Kohlengrube „Centralnaja Irmino" im Donezbecken in einer Sechs-Stunden-Schicht 102 Tonnen Kohle förderte; die Produktivität pro Hauer betrug dort in der Regel 34 Tonnen (im Ruhrgebiet zu jener Zeit etwa 17 Tonnen pro Schicht). Nach Publikmachung dieser Leistung waren Arbeitsrekorde mit hohen Prämien in der Folge die Grundlage und die Legitimation für drastische Erhöhungen der Arbeitsnorm. Die paradoxe Konsequenz war indes ein ständiges Sinken der Qualität der Produktivität, eine Zunahme des Produktionsausschusses und eine unzureichende Wartung der Produktionsstätten.

B. Wirtschaftskonkurrenz

74 f. *Der Markt ist der Schauplatz, auf dem das Wirtschaftssubjekt „eine minder oder mehr spezialisierte Leistung vollbringt, die es in die Varietäten seiner Bedarfe umsetzen muß."* – Geiger belegt das mit der Kernaussage eines Zitats aus der Schrift des an der Handelshochschule in Nürnberg lehrenden Wirtschaftswissenschaftlers Wilhelm Versho-

fen (1878 bis 1960) „Die Marktverbände. I. Teil", Nürnberg 1928, Seite 4: „Diejenigen Wirtschaftsformen, die sich des Umsatzes bedienen, sind dadurch charakterisiert, daß bei ihnen in der Regel niemand jene Varietäten herstellt, die seine eigene Nachfrage unmittelbar decken, sondern daß jeder eine minder oder mehr spezialisierte Leistung vollbringt, die er in die Varietäten seiner Bedarfe umsetzen muß."

75 *(...) („konjekturales" Marktverhalten – nach* RFrisch) *(...)* – Geiger bezieht sich vermutlich auf den Aufsatz des norwegischen Wirtschaftswissenschaftlers Ragnar Frisch (1895 bis 1973) „MONOPOLE – POLYPOLE – LA NOTION DE FORCE DANS L'ÉCONOMIE", der in der „Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel"*, Band LXXI, København 1933, Seite 241–259, erschienen ist; in ihm hat Frisch den Begriff „‚konjekturales' Marktverhalten" erstmals in seinen ökonometrischen Analysen verwandt.

85 *Die in Nørrebro wohnende Rentnerin N. N. fährt nicht nach Valby Langgade, um dort ihr „Viertelpfund Kaffee und eine große Tüte Kaffee-Ersatz" zu kaufen.* – Der Arbeiterstadtteil Nørrebro liegt im Norden, das Villenviertel Valby der Wohlhabenden im Süden Kopenhagens.

87 *Dem entsprechen folgende Beobachtungen hinsichtlich der Reklameausgaben der Warenhäuser: „Die großen Warenhäuser, die meist in den verkehrsreichsten Gegenden der Großstadt dicht beieinander liegen, kämpfen um die Kundschaft, während die kleineren Warenhäuser, deren Kundschaft sich vorwiegend aus den Bewohnern der näheren Umgebung rekrutiert, einen derartig scharfen Konkurrenzkampf nicht zu führen brauchen, weil Konkurrenzunternehmen gewöhnlich nicht in so unmittelbarer Nähe sind. Den Kampf mit den großen Warenhäusern der City, die ihnen einen Teil der lokalen Kunden wegnehmen, können sie wegen der relativ hohen Kosten nicht in dem gleichen Maße aufnehmen."* (KMühlbradt: *Das Werbebudget etc. Diss. Jena 1933, Seite 39*). – Dieses von Geiger in der Fußnote um die Wörter „der City" zur Verdeutlichung ergänzte, aber sonst wortgetreu übernommene Zitat, ist der Schrift Karl Mühlbradts (1901 bis †?[2]) „Das Werbebudget unter beson-

* „Nationalökonomische Zeitschrift für Gesellschaftsfragen, Ökonomie und Handel"

[2] Bis zum Jahre 1954 wohnte er in Berlin-Lichterfelde Ost. Das Sterbejahr ist nicht bekannt.

derer Berücksichtigung des Insertionsplanes und die Möglichkeit der Erfolgsberechnung. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Thüringischen Landesuniversität Jena", Jena 1933, Seite 39, entnommen.

93 *Die staatliche Wirtschaftssteuerung in Deutschland hat die Unterscheidung zwischen „berechtigter und unberechtigter Rentabilität" und zwischen „berechtigten und unberechtigten Bedürfnissen" mit sich geführt. Die Beurteilung geschieht unter wirtschaftspolitischen Gesichtspunkten, insbesondere hinsichtlich der Autarkie. Ist eine Firma durch die Befriedigung von „subjektiv unberechtigten Bedürfnissen" rentabel, ist ihre Rentabilität unberechtigt. Vgl.* HNicklisch: *Die Lenkung der Wirtschaft. 1935, Seite 6 ff.* – Geiger verweist in der Fußnote als Belegstelle auf den Abschnitt „Wie steht es nun um diese Lenkung?" aus der vom nationalsozialistischen Geist geprägten Schrift des Wirtschaftswissenschaftlers Heinrich Karl Nicklisch (1876 bis 1946) „Die Lenkung der Wirtschaft (Die Bücher: Organisation. Eine Schriftenreihe. Herausgegeben von H. Nicklisch, Band XIX)", Stuttgart 1935, Seite 6–10.

97 *Der* Schutzzoll *sucht die günstigere Stellung fremder Verkäufer zu neutralisieren. ... Der* Erziehungszoll *enthält den Gedanken einer Trainingskonkurrenz.* – Geiger gibt hier wahrscheinlich Überlegungen Friedrich Lists (1789 bis 1846) aus dessen Abhandlung „Das nationale System der politischen Oekonomie. Erster Band. Der internationale Handel, die Handelspolitik und der deutsche Zollverein" (Stuttgart 1841) wieder. List war – trotz seiner Auffassung, der Staat müsse eine wirtschaftspolitische Schlüsselrolle übernehmen – ein ökonomisch liberal Denkender, der sich für das Privateigentum und für freies Unternehmertum ebenso stark machte wie für freien Handel – auch wenn er zeitlich begrenzten Schutzzoll nach außen für weniger entwickelte Länder befürwortete, um die industrielle Erziehung dieser Länder (Erziehungszoll) voranzutreiben.

98 *(...) das französische Maximum- und Minimumsystem (1892) (...)* – Es war Bestandteil einer Reihe von Wirtschaftsgesetzen, die unter dem Namen „tarifs Méline" mit der Absicht erlassen worden

waren, über Schutzzölle einen fairen Handel von französischen Produkten der Landwirtschaft und Industrie mit der ausländischen Konkurrenz zu ermöglichen.

98 *(...) die Präferenzpropaganda* JChamberlains *(seit 1903) (...)* – Der britische Handelsminister Joseph Chamberlain (1836 bis 1914) befürwortete Schutzzölle nicht aus Gründen des Protektionismus, sondern aus Gründen eines „fair trading", weil er – und darauf zielt Geigers Bemerkung ab – so die einheimischen Unternehmen vor einer unfairen Konkurrenz aus den Vereinigten Staaten von Amerika und aus Deutschland bewahren wollte.

99 *(...) Achsenmächte (...)* – Der Begriff „Achsenmächte" bezeichnete im Zweiten Weltkrieg die wechselnden Verbündeten des Deutschen Reiches, vor allem Italien und Japan, die als Kriegsgegner den Aliierten gegenüberstanden.

105 *Wäre* Says *bekanntes Theorem vom Gleichgewicht zwischen der gesamten Kaufmacht und dem Wert des Sozialproduktes einer Gesellschaft vollkommen richtig, müßte man nur mehr produzieren, um damit auch die vermehrte Kaufmacht, die Bedarf in Nachfrage verwandelt, hervorzubringen;* – Im 18. und 19. Jahrhundert gingen die meisten Nationalökonomen davon aus, daß die kaufkräftige Nachfrage immer ausreichend groß sei, um das gesamte vorhandene Angebot auch abzusetzen. Vorübergehenden zeitlichen Überangeboten stehen demnach immer auch zeitliche Unterangebote gegenüber, die allesamt durch den Preismechanismus eliminiert werden. Am deutlichsten wurde das vom französischen Nationalökonomen Jean-Baptiste Say (1767 bis 1832) in seiner „Theorie der Absatzwege" und dem darin formulierten „Say'schen Theorem" zum Ausdruck gebracht: *„Producte kauft man nur mit Producten, und das zum Einkauf dienende Geld selber mußste erst mit irgend einem Producte eingetauscht werden."* In: Johann Baptist Say: Ausführliche Darstellung der Nationalökonomie oder der Staatswirtschaft. Aus dem Französischen der fünften Ausgabe übersetzt, und, theils kritisch, theils erläuternd, glossiert, sowie mit einem vollständigen Real-Auszuge von *SAY'S* Cours D'ÉCONOMIE POLITIQUE PRATIQUE begleitet, von Prof. Dr. Carl Eduard Morstadt. Erster Band. Dritte, äusserst stark vermehrte,

Ausgabe, Heidelberg 1930 (Titel der französischen Originalausgabe: Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses, Paris 1803), Seite 189.

105 *Man muß in dieser Hinsicht mit* FvGottl-Ottlilienfeld *zwischen Kaufkraft und Kaufmacht unterscheiden;* – Geiger fügt auf deutsch in seiner dänischen Monographie „Konkurrence. En sociologisk Analyse" (København 1941) nach der erstmaligen Erwähnung der beiden ökonomischen Fachbegriffe „købekraft og købeevne" im Text als Fußnote auf Seite 93 die vom Nationalökonomen und Soziologen Friedrich von Gottl-Ottlilienfeld (1868 bis 1958) in seiner speziellen Terminologie verwendeten Fachausdrücke „Kaufkraft und Kaufmacht" als Übersetzung an, die auch in der deutschen Übertragung entsprechend beibehalten worden sind. Er beruft sich sicherlich auf Gottl-Ottlilienfelds Abhandlung „Bedarf und Deckung. Ein Vorgriff in Theorie der Wirtschaft als Leben", Jena 1928, in der es im Kapitel „VIII. Vom Rüstgut der Wirtschaft im besonderen" in einer Passage auf Seite 257 f. heißt: „Nur noch der Hinweis, wie sehr auch in Dingen der Fugmacht der Blick der heutigen Theorie völlig gebannt bleibt auf das heutige Wirtschaftsleben: ebensowenig wie sie vom Unwandelbaren der Fernfugmacht etwas weiß, ebensowenig auch vom Unwandelbaren der Fugmacht selber! In ihren beschränkten Sehkreis tritt nur jene besondere Form der Fernfugmacht, die heute als Kapital zum Tatbestand wird, und so auch bloß jene besondere Form von Fugmacht, die heute als Kaufmacht vorliegt. In beiden Richtungen aber verzeichnen sich dieser Theorie erst noch diese Tatbestände, aus Schuld jenes ‚Denkens in Gütern', das ihr vom Alltag her nachhängt. So bleibt, einer stillschweigenden communis opinio gemäß, Kapital für sie eben doch ein ‚Stock von Gütern', und aus der Kaufmacht, die dem Träger der Fuggewalten eingeräumt ist, wird die ‚Kaufkraft', im Sinne eines Vermögens der Objekte! Nur gelegentlich wird auch im persönlichen Sinne davon gesprochen, etwa mit Wendungen gleich jener von einer Hebung der ‚Kaufkraft der Massen'."

108 LCMarshall *meint, daß sich der Markt in der Zeit zwischen 1750 und 1880 durch steigenden Bedarf und Nachfrage schneller ausweitete als*

Technik und Produktion zu folgen vermochten. – „Speaking broadly", so argumentieren Leon Carroll Marshall (1879 bis 1966) und Leverett Samuel Lyon (1885 bis 1959) im Abschnitt „The Forces behind Modern Market Structures" im von Marshall zusammengestellten Materialband „Business Administration", Chicago 1921, auf Seite 257–258, „the outstanding feature of the first period [nämlich des Frühindustrialismus zwischen 1750 und 1880] for our purposes is the fact that the market was expanding more rapidly than productive power was increasing. This statement is at first thought a bit surprising, for we think, properly enough, of this period as the one of the coming in of machine industry; as one of a tremendous increase in producing capacity. This is entirely true, but it is also true that the market increased even more.

This rapid increase of the market was in part due to technological industry itself. In the form of the canal, the railroad, the telegraph, and the telephone, technology opened markets in an astounding fashion. Of course, the way had been prepared. The preceding period had been one of colonization by European nations. This colonization had opened the edges of the continents of North America, South America, Africa, and Australia and had made possible the political organizations under whose auspices modern economic communities could arise and technological industry could develop the markets for its own products. Then, too, the spread of printing and of formal education contributed to a reaching for a higher standard of living at the very time when increased production made measurably the attainment of the higher standard. Not even the most rapid increase of population the world has known served to check the rise of this standard. It served mainly to expand still more the markets for goods.

In such a situation the typical producer of goods for individual consumption found himself in a position which called for less worry over marketing problems than over production problems. The market seemed ready to absorb output at almost any reasonable cost, and if perchance one market was lost another rose to take its place."

109 *(...) Reklamist (...)* – In seiner zwei Jahre später erschienenen Monographie „Kritik af Reklamen" bezeichnete Geiger, um umständliche

Ausdrücke zu vermeiden, den Reklamisten als diejenige „Person, Institution oder Gruppe, die Reklame macht" (Deutsch von Elisabeth Bergunde). In: Theodor Geiger: Kritik af Reklamen, Kjøbenhavn 1943, Seite 18. Diesen Begriff und die entsprechende Definition legte er auch seiner hier vorliegenden Studie zur Konkurrenz zugrunde.

110 *Die Rede ist in diesem Zusammenhang von horizontaler und vertikaler Konkurrenz.* – Geiger belegt dies in der angefügten Fußnote mit Wilhelm Vershofens Schrift „Die Marktverbände. I. Teil", Nürnberg 1928, der im 7. Kapitel „Horizontale und vertikale Marktverbände" auf den Seiten 83–97 dazu entsprechende begriffliche und beispielhafte Überlegungen vorträgt.

112 *„Wir sind alle Konkurrenten um die Tasche des Konsumenten."* – Wörtlich wiedergegebenes Zitat aus H. F. J. Kropffs (1882 bis 1963) und B. W. Randolphs (1891 bis 1977) Untersuchung „Marktanalyse. Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame. Kurz gefaßte Grundlinien für europäische Verhältnisse. Zusammengestellt und bearbeitet auf Grund eigener und amerikanischer Forschungen und Erfahrungen für ‚Market Analysis und Advertising Research'. Mit 11 Abbildungen", München und Berlin 1928, Seite 205.

114 *Die vorliegende Untersuchung zur Konkurrenz entstand als „Nebenwerk" von Studien zur Reklame, die sich ihrem Abschluß nähern.* – Sie publizierte Geiger im Jahre 1943 in Kopenhagen im Nyt Nordisk Forlag·Arnold Busck unter dem Titel „Kritik af Reklamen".

114 *(...) („Kauf-Jetzt"-Reklame).* – In seiner dänischen Monographie „Konkurrence. En sociologisk Analyse" (København 1941) hat Geiger in die Klammer auf Seite 101 noch „(køb-nu-reklame, tysk „Kauf-Jetzt"-Reklame)" als Erläuterung eingefügt.

115 *(...) (*BBarfods *„retentive Reklame").* – Geiger übernimmt den Fachbegriff „retentive Reklame", das heißt: erhaltende Reklame, vermutlich der Abhandlung des Wirtschaftswissenschaftlers Børge Barfod (1909 bis 1968) „Reklamen i teoretisk-økonomisk Belysning (Skrifter fra Institutter og Studiekredse. Udgivet af den Handelsvidenskabe-

lige Læreanstalt II.)"*, København 1937, wo er im Zusammenhang mit steigenden Reklameausgaben der Konkurrenten des öfteren Erwähnung findet (etwa auf den Seiten 42, 43, 59, 80 oder 81); die retentive Reklame ist, mit anderen Worten, eine vorbeugende Verteidigungsreklame, um die Marktstellung des Verkäufers zu wahren.

117 *Die große Chance der Suggestionskonkurrenz (Reklame) auf dem modernen Markt liegt gerade in der umständehalber versagenden notwendigen Warenkenntnis der Konsumenten und ihrer mangelnden Fähigkeit, die Leistungen der Konkurrenten einem objektiven Vergleich unterziehen zu können.* – Geiger belegt dies in der angefügten Fußnote mit Zitaten aus den Abhandlungen von 1) Stuart Chase und F. J. Schlink „Your Money's Worth. A Study in the Waste of the Consumer's Dollar", New York 1931, Seite 2 (hier wird die Aussage eines Werbeinserenten der Automobilbranche wiedergegeben), 2) Robert S. Lynd (1892 bis 1970) „The Consumer Becomes a ‚Problem'", in: Annals of the American Academy of Political and Social Science, Volume 173, May, Philadelphia 1934, Seite 6, und 3) Albrecht Rackow (1882 bis 1947) „Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der staatswissenschaftlichen Doktorwürde einer Hohen Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Albert-Ludwig-Universität zu Freiburg i. B.", Berlin 1910, Seite 54–55.

118 *Viele sehen deshalb die Ausgaben für eine in der Konkurrenz sich neutralisierenden Reklamewirkung als sozialökonomische Verschwendung an. Dieser Frage kann ich hier nicht weiter nachgehen. Ich möchte jedoch andeuten, daß sie keinesfalls so klar durchschaubar ist, wie es auf den ersten Blick erscheint.* – Geiger ist auf diese zentrale Frage aber in seiner Monographie „Kritik af Reklamen" (Kjøbenhavn 1943) immer wieder in den einzelnen Kapiteln eingegangen.

119 *Und gerade hierin liegt die Schwäche des amerikanischen consumers movement, die eine Warenstandardisierung zum Schutz vor Blendreklame anstrebt.* – Geiger belegt das in der angefügten Fußnote mit dem wörtlich wiedergegebenen Zitat auf Seite 3 aus der Untersuchung

* „Die Reklame in theoretisch-ökonomischer Beleuchtung (Schriften der Institute und Studienkreise. Herausgegeben von der Handelshochschule II.)"

von Stuart Chase und F. J. Schlink „Your Money's Worth. A Study in the Waste of the Consumer's Dollar", New York 1931.

119 *„The heart of the matter ... lies not in any question as to whether it is desirable that consumers have factual, rational guidance, but rather in the question of the extent to which helpful guidance of this kind can be given them."* – Unwesentlich gekürzt wiedergegebenes Zitat aus der in Zusammenarbeit mit Neil H. Borden (1895 bis 1980) entstandenen Untersuchung Mabel Taylor Graggs (1915 bis 1971) „Merchandise Testing as a Guide to Consumer Buying (Division of Research. Business Research Studies – No. 22. Harvard University. Graduate School of Business Administration.)", Boston 1938, Seite 72: „The heart of the matter, of course, lies not in any question as to whether it is desirable that consumers have factual, rational guidance, but rather in the question of the extent to which helpful guidance of this kind can be given them."

119 Chase/Schlink *meinen zum Beispiel: „Die Marine der Vereinigten Staaten weiß, wie ein Mantel beschaffen sein muß, um zehn Winter zu halten. Von den feinen Mänteln in den Läden der Hauptgeschäftsstraße wissen wir, daß sie auf keinen Fall zehn Jahre halten werden."* – Geiger hat das Zitat mit einer charakteristischen Ergänzung zum besseren Verständnis vom Amerikanischen ins Dänische übertragen, wie ein Vergleich mit dem Originalzitat in der Untersuchung von Stuart Chase und F. J. Schlink „Your Money's Worth. A Study in the Waste of the Consumer's Dollar", New York 1931, auf Seite 52 verdeutlicht: „The United States Navy can lay down a specification for an officer's overcoat which will stand steady wear for ten winters. Will these overcoats do that? Alas, one of the few things that we are sure of in advance is that they will not."

119 f. *Ein Kritiker entgegnete ganz richtig: „If people ... really want a suit of clothes to last twenty years and are willing to pay for it the makers will make it and the retailers will retail it, when once that want has been clearly formulated and expressed."* – Unwesentlich gekürzt wiedergegebenes Zitat aus dem Artikel des Marktexperten Paul T. Cherington (1876 bis 1943) „Why Consumer Movement Isn't Getting Anywhere". In: Printers' Ink. A Journal for Advertisers, Volume 185, Number 9,

December 8, New York 1938, Seite 80: „If people, for example, really want a suit of clothes to last twenty years and are willing to pay for it, the makers will make it and the retailers will retail it when once that want has been clearly formulated and expressed."

120 *Qualitätstests sind als Verbraucherorientierung möglich, wenn der Bedarf selber kategorisch standardisiert ist, das heißt: beispielsweise für Dinge, die nur rationellen Zwecken dienen.* – Geiger beruft sich dabei in der angefügten Fußnote auf ein geringfügig gekürzt wiedergegebenes Zitat aus der in Zusammenarbeit mit Neil H. Borden entstandenen Untersuchung Mabel Taylor Graggs „Merchandise Testing as a Guide to Consumer Buying (Division of Research. Business Research Studies – No. 22. Harvard University. Graduate School of Business Administration.)", Boston 1938, Seite 72: „It is clear, however, that products with the characteristics which make classification and evaluation feasible are the very ones in the selection of which consumers are least in need of guidance."

121 *(...) „die mit dem Jod" (...)* – Gemeint ist damit eine Zahnpastasorte (siehe auch Seite 146).

125 f. *Es herrscht Übereinstimmung darüber, daß ein vollkommenes Monopol, wenn überhaupt, äußerst selten vorkommt. Voraussetzung ist,* EHChamberlin *zufolge, daß ein Wirtschaftssubjekt über alle Wirtschaftsgüter verfügt.* – Geiger bezieht sich in der angefügten Fußnote auf eine entsprechende Passage aus der Studie des Wirtschaftswissenschaftlers Edward H. Chamberlin „The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge 1935, Seite 63: „Speaking more generally, if we regard monopoly as the antithesis of competition, its extreme limit is reached only in the case of control of the supply of all economic goods, which might be called a case of pure monopoly in the sense that all competition of substitutes is excluded by definition."

126 ThKristensen *bezeichnet dies als Fiktion.* – Geiger verweist als Beleg auf den Aufsatz „Monopol og Konkurrence"* des dänischen Natio-

* „Monopol und Konkurrenz"

nalökonomen Thorkil Kristensen (1899 bis 1989), der sich kritisch mit Chamberlins Ausführungen zum vollkommenen Monopol befaßt hat, indem er kurz und bündig feststellt: „Det fulstændige Monopol er imidlertid en Fiktion"**. In: Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel, Band LXXIV, København 1936, Seite 271.

126 *Monopole sind in der Regel relativ.* – Geiger begründet das in einer Fußnote unter Verweis auf ein Zitat aus Edward H. Chamberlins Aufsatz „Monopolistic or Imperfect Competition?": „‚Monopolistic competition' is a challenge to the traditional viewpoint of economics that competition and monopoly are alternatives and that individual prices are to be explained in terms of either the one or the other. By contrast, it is held that most economic situations are composites of both competition and monopoly, and that, wherever this is the case, a false view is given by neglecting either one of the two forces and regarding the situations as made up entirely of the other." In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, Seite 570.

127 *Hat man einmal den Monopolbegriff relativiert, kommt man kaum umhin, eine solche Präferenz mit Hilfe eines (sehr schwachen) Monopolelements zu definieren.* – Geiger bezieht sich in der angefügten Fußnote als Beleg sowohl auf ein Zitat Thorkil Kristensens in dessen Aufsatz „Monopol og Konkurrence", in: Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel, Band LXXIV, København 1936, Seite 268: „Naar derimod A.'s Vare adskiller sig fra alle andre Varer i *nogen Henseende, der har Interesse for Køberen* (...), er der et Element af Monopol" als auch auf ein Zitat Edward H. Chamberlins in dessen Aufsatz „Monopolistic or Imperfect Competition?" In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, Seite 571: „Such seems to be the view of Professor J. M. Clark, when he says, ‚Theorists have often said that typical industrial situations »contain elements of monopoly«; and recently there has been a tendency to go farther and draw boundary line so as to classify as monopoly all situations which do not have the characteristics of »pure« or »perfect« competition,

** „Das vollkommene Monopol ist jedoch eine Fiktion."

thus placing virtually all industries in the »monopoly« classification.' Reference is then made to the books of Mrs. Robinson and myself."*

134 *Aber* EHChamberlin *hat recht mit dem Hinweis: „The weight of the tradition that monopoly and competition are mutually exclusive alternatives is a heavy one indeed."* – Wörtlich wiedergegebener Teil eines Satzes aus Edward H. Chamberlins Aufsatz „Monopolistic or Imperfect Competition?" In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, Seite 571: „The weight of the tradition that monopoly and competition are mutually exclusive alternatives is a heavy one indeed, and one may well despair of gaining really serious recognition for the idea that actual situations are typically a combination of the two – recognition which will go so far as to accept some appropriate theoretical structure in which both elements find their place."

134 *Er* [Chamberlin] *bekämpft unter anderem aus dem Grund* JRobinsons *Bezeichnung „imperfect competition", die diesen traditionellen Gegensatz hervorhebt.* – Geiger verweist auf die kritische Auseinandersetzung Edward H. Chamberlins mit der Studie der britischen Nationalökonomin Joan Robinson (1903 bis 1983) „The Economics of Imperfect Competition", London 1933, und fügt als Fußnote ein wörtlich wiedergegebenes Zitat aus dessen Aufsatz „Monopolistic or Imperfect Competition?" In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, Seite 571 f., als Referenz an. Robinson entwickelte in ihrer Studie in scharfem Kontrast zu neoklassischen Modellüberlegungen – und das kritisierte Chamberlin als zu einseitig – eine Theorie der Unternehmen auf monopolistischen Märkten: Diese strebten danach, ständig zu wachsen, ihre Marktposition auszubauen und Preise als strategisches Element zu nutzen. Wirtschaftliche Machtbildung war die Folge, Politik und unternehmerische Strategien wurden miteinander verquickt.

134 *Aus dem folgenden Abschnitt wird jedoch hervorgehen, daß nicht nur „die meisten Marktsituationen aus Konkurrenz- und Monopolbestandteilen*

* NRA Report on the Basing Point System in the Iron and Steel Industry, p. 59.

zusammengesetzt sind" (Chamberlin), *sondern daß auch das Verhältnis zwischen Marktsonderstellung und Konkurrenz viel enger ist.* – Wörtlich wiedergegebener Teil eines Satzes aus Edward H. Chamberlins Aufsatz „Monopolistic or Imperfect Competition?" In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, Seite 570, den Geiger aus dem Amerikanischen ins Dänische übertragen hat: „By contrast, it is held that most economic situations are composites of both competition and monopoly, and that, wherever this is the case, a false view is given by neglecting either one of the two forces and regarding the situation as made up entirely of the other."

135 *Die Kombination ist nach* Chamberlin *näher am Nullpunkt des Monopols (M) oder der Konkurrenz (K). Die wirklichen Marktstellungen schwanken dementsprechend zwischen M 0,0/K 100 und M 100/K 0,0.* – Geiger bezieht sich auf die Darstellung in Thorkil Kristensens Aufsatz „Monopol og Konkurrence", in: Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel, Band LXXIV, København 1936, Seite 271, der entsprechende Schlußfolgerungen aus Edward H. Chamberlins Studie „The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge 1935, auf Seite 63 zieht.

136 *Jeder Verkäufer strebt darum die höchstmögliche Betriebseffektivität an, um seine Differentialrendite zu erhöhen. Dies geschieht durch einen für Unternehmer typischen Einsatz innerhalb der Fortschrittsdynamik des Wirtschaftslebens, nämlich durch immer wieder neue ökonomische Kombinationen (intensiver Fortschritt), die aber bald, von den Konkurrenten übernommen, gemeinsames Charakteristikum des Produktionszweiges (extensiver Fortschritt) werden und auch die Produktionskosten des Marginalverkäufers und damit die Rentabilitätsgrenze und ergo den Marktpreis senken. Der ökonomische Fortschritt wird so in Schwung gehalten.* – Geiger spielt hier auf den Hauptgedankengang des österreichischen Nationalökonomen und Soziologen Joseph Schumpeter (1883 bis 1950) zur Erklärung der wirtschaftlichen Entwicklungsdynamik im Kapitalismus in dessen Studie „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung", Berlin 1912, Seite 103 ff., an. Der Unternehmer ist ihm zufolge die treibende Kraft, der Schöpfer,

der den Anstoß gibt, neue Kombinationen im Wirtschaftsleben durchzusetzen.

139 *„Wir kochen alle nur mit Wasser."* – Diese Redensart ist von Geiger auf deutsch in seiner dänischen Monographie „Konkurrence. En sociologisk Analyse" (København 1941) auf Seite 125 wiedergegeben worden.

142 *Je mehr Nuancen es gibt, desto mehr verbrauchsaffin sind zwei bis drei gleichartige Waren, die praktisch willkürlich untereinander austauschbar sind; das Preismotiv spielt nun wieder die entscheidende Rolle für den Käufer.* – Geiger verweist in der angefügten Fußnote auf ein auf deutsch verkürzt wiedergegebenes Zitat aus der Untersuchung der Wirtschaftswissenschaftlerin Elisabeth Liefmann-Keil (1908 bis 1956) „Organisierte Konkurrenz-Preisbildung. Großhandelsversteigerung und Warenbörse", Leipzig 1936, Seite 23: „Da die einzelnen Waren oft nur wenig von einander abweichen, so ist es umgekehrt verhältnismäßig leicht möglich, daß die eine Ware durch die andere ersetzt wird. Aus diesem Grunde macht sich auf derartigen Märkten nicht nur die im allgemeinen wohl geringe Zahl von Konkurrenten geltend, sondern es wirkt sich nebenbei die *Konkurrenz von ähnlichen Waren* aus. Wenn man so weit geht und auf Grund der beiden Arten von Unterscheidungsmöglichkeiten annimmt, daß kein Unternehmer und keine Ware einander gleich sein kann – daß also jeder Verkäufer ein gewisses Monopol besitzt –, dann mindert das Vorhandensein der ähnlichen Waren die Bedeutung dieser Monopolstellung."

144 f. *In diesem Sinne hat* EHChamberlin *vollständig recht*: *„Under monopolistic competition ... there can be freedom of entry only in the sense of a freedom to produce substitutes; and in this sense freedom of entry is universal, since substitutes are entirely a matter of degree."* – Unwesentlich gekürzt wiedergegebenes Zitat aus Edward H. Chamberlins Aufsatz „Monopolistic or Imperfect Competition?" In: The Quarterly Journal of Economics, Volume 51 (1937), Number 4, Seite 567: „Under monopolistic competition, then, there can be freedom of entry only in the sense of a freedom to produce substitutes; and

in this sense freedom of entry is universal, since substitutes are entirely a matter of degree."

145 ThKristensen *macht zwar in Verbindung mit einer Erörterung extensiver und intensiver Marktpolitik auf Fälle aufmerksam, in denen die Reklame „konkurrenzbetont" ist, weil sie geläufige Leistung zu einem geläufigen Preis verspricht, während die Reklame sonst „monopolbetont" die Besonderheit des Angebotes hervorzuheben pflegt.* – Geiger verweist auf Ausführungen Thorkil Kristensens in dessen Aufsatz „Monopol og Konkurrence", in: Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel, Band LXXIV, København 1936, Seite 271 f.: „Den ene Art fremhæver Varens Særpræg, søger at lægge en Afgrund mellem denne og andre Varer for at appellere til det særlige Publikum, man ønsker at fastholde. Tendensen er altsaa intensiv, monopolbetonet. Den anden Art af Reklame er konkurrencebetonet. Den søger at skaffe Producenten Indpas paa det almindelige Marked ved at fremhæve, at ogsaa denne Vare (...) tillfredsstiller de Krav, som alle stiller."*

147 *So heißt es zum Beispiel in einer Diskussion über* Hoovers *Memorandum on commercial waste: „Many ... wastes ... result from the outworn belief that the only way to build business is to make something different. In every commodity each producer has been adding different quirks yearly; each distributor and user has been educated to demand still more different things, until varieties have run wild. I wonder if you appreciate how far this overdiversification has gone."* – Geiger zitiert eine geringfügig gekürzt wiedergegebene Passage aus Frederick M. Feikers (1881 bis 1967) Buchbeitrag „How Advertising Can Eliminate Industrial Wastes"; in ihm führt Feiker zunächst zum politischen Hintergrund aus: „On taking office, Secretary of Commerce Hoover, taking elimination of waste in industry as a basic idea, set about establishing service divisions in that Department of the Government" und geht dann

* „Die eine Art [der Reklame] hebt die Besonderheit der Ware hervor, sucht eine Distanz zwischen diese und andere Waren zu legen, um an das spezielle Publikum zu appellieren, das man zu binden sucht. Die Tendenz ist also intensiv monopolbetont. Die andere Art der Reklame ist konkurrenzbetont. Sie sucht dem Produzenten Zugang zum allgemeinen Markt zu verschaffen, indem sie betont, daß auch diese Ware (...) die Ansprüche, die alle stellen, befriedigt" (Übersetzung von Elisabeth Bergunde).

auf die paradoxen Folgen in der Industrie ein: „Many of the wastes they treat result from the outworn belief that the only way to build business is to make something different. In every commodity each producer has been adding different quirks yearly; each distributor and user has been educated to demand still more different things, until varieties have run wild. I wonder if you appreciate how far this overdiversification has gone." In: Noble T. Praigg (Hrsg.): Advertising and Selling. By 150 Advertising and Sales Executives, New York 1923, Seite 34 und Seite 36.

149 f. *Noch im Jahre 1938 äußerte der Assistent des Generalbundesanwalts im amerikanischen Justizministerium,* ThArnold, *über die Konkurrenzfunktion der Reklame: „Monopoly is fostered when advertising is used to put competitors at a disadvantage for the sole reason that they do not have resources sufficient to expend equally large sums in advertising particular products or the services of particular companies. – A wasteful system of distribution of services is thus set up ... Advertising is used to build up public preference for the products of one producer or manufacturer solely because he has the most advertising money and can make the most noise ... "* – Geiger zitiert eine gekürzt wiedergegebene Passage aus Thurman Arnolds (1891 bis 1969) Artikel „Monopoly Breeder!": „Monopoly is fostered when advertising is used to put competitors at a disadvantage for the sole reason that they do not have resources sufficient to expend equally large sums in advertising particular products or the services of particular companies. (...) A wasteful system of distribution of services is thus set up. (...)
By a variety of modern refinements upon the methods of the circus barker, advertising is used to build up public preference for the products of one producer or manufacturer solely because he has the most advertising money and can make the most noise. (...)." In: Printers' Ink. A Journal for Advertisers, Volume 185, Number 6, November 10, New York 1938, Seite 32.

150 Arnolds *Gesinnungsgenosse* Jackson *verlegt das Ganze vom Besonderen der Reklame auf die allgemeine Ebene der Marktstruktur: „Since there can be no effective competition except between rivals with*

some equality of strength and resource, and since many sources of supply are the best assurance of competition, the law aims to prevent concentration of wealth, and centralization of industrial, financial, and trade control, as well as complete monopoly." – Geiger gibt wortgetreu eine Redepassage des Generalbundesanwalts Robert H. Jackson (1892 bis 1954) im amerikanischen Justizministerium aus dem nicht namentlich gezeichneten Redaktionsartikel „O'Mahoney Disowns Arnold Advertising Attack as Committee Agenda" wieder: „Speaking about competition between larger enterprises (supposedly large advertisers) and smaller organizations (sometimes non-advertisers) the Acting Attorney General says: ‚Since there can be no effective competition except between rivals with some equality of strength and resource, and since many sources of supply are the best assurance of competition, the law aims to prevent concentration of wealth, and centralization of industrial, financial, and trade control, as well as complete monopoly.'" In: Printers' Ink. A Journal for Advertisers, Volume 185, Number 8, November 24, New York 1938, Seite 62.

150 HABatten *macht deshalb* ThArnold *gegenüber sehr deutlich geltend: „There is a notion in some quarters that business should not be ‚big'. Unfortunately, many of the people who hold to the theory do not recognize that the problem of feeding, clothing, housing ... the 130,000,000 people in the United States is essentially ‚big', and business on a big scale is the only kind of business which can do the job.*" – Geiger zitiert eine geringfügig gekürzt wiedergegebene Passage aus dem Artikel des Vorstandsvorsitzenden der Werbeagentur N. W. Ayer & Son, Inc., H. A. Batten (1897 bis 1966) „These Economic Facts Smash Arnold Theory": „There is a notion in some quarters that business should not be ‚big'. Unfortunately, many of the people who hold to the theory do not recognize that the problem of feeding, clothing, housing and providing for the 130,000,000 people in the United States is essentially ‚big', and business on a big scale is the only kind of business which can do the job." In: Printers' Ink. A Journal for Advertisers, Volume 185, Number 8, November 24, New York 1938, Seite 16.

153 Sir Charles Higham *hat diesen Prinzipienwechsel sehr zurückhaltend ausgedrückt: „The trend of life ... is no longer ... cut-throat competition; nor is it ... the communistic methods ... It is a little of both ... that spirit of compromise which has always been the genius of our race. It is healthy rivalry combined with enlightened co-ordination. It is competition just as far as competition is successful; but combination the moment one is assured that thereby success could be increased."* – Geiger bezieht sich auf eine verkürzt wiedergegebene Passage des Publizisten Sir Charles Higham (1876 bis 1938) in dessen Studie „Advertising. Its Use and Abuse (Home University Library of Modern Knowledge), London 1925, Seite 156 f.: „Our present ways of winning custom are, in many cases, disappointing and abortive because they are not in keeping with the trend of life.

What is this trend? It is no longer mere selfish, cut-throat competition; nor is it, on the other hand, the communistic methods of the Socialists. It is a little of both – that half-way house, that spirit of compromise which has always been the genius of our race. It is healthy rivalry combined with enlightened co-ordination. It is competition just as far as competition is successful; but combination the moment one is assured that thereby success could be increased."

Personenregister

Das Personenregister führt grundsätzlich alle Namen auf; die von Geiger erwähnten Namen erscheinen mit ihren Seitenverweisen recte, die in der Vorrede mit römischen Seitenverweisen ebenfalls und die im Apparat mit *kursiven* Seitenverweisen. Namen literarischer Figuren werden im Personenregister nicht aufgeführt.

Sachregister

Das Sachregister ist ein Stichwortregister der Fachausdrücke Geigers.

PLAN DER THEODOR-GEIGER-GESAMTAUSGABE

Abteilung I
Rechtswissenschaft und Rechtssoziologie

Band 1: Die Schutzaufsicht (1919)

Band 2: Das uneheliche Kind und seine Mutter im Recht des neuen Staates. Ein Versuch auf der Basis kritischer Rechtsvergleichung (1920)

Band 3: Das Recht der Volks-, Mittel- und Berufsschulen im Freistaat Braunschweig. Quellen-Texte mit Erläuterungen (1930)

Band 4: Über Moral und Recht. Streitgespräch mit Uppsala (dänisch 1946, deutsch 1979)

Band 5: Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts (1947)

Band 6: Aufsätze und Rezensionen

Abteilung II
Volkshochschulbildung und Erziehungssoziologie

Band 1: Aufsätze zur Volkshochschulbildung und Rezensionen

Band 2: Aufsätze zur Erziehungssoziologie und Rezensionen

Abteilung III
Allgemeine Soziologie

Band 1: Die Masse und ihre Aktion. Ein Beitrag zur Soziologie der Revolutionen (1926)

Band 2: Die Gestalten der Gesellung (1928)

Band 3: Führen und Folgen (1928)

Band 4: Soziologie. Grundriß und Hauptprobleme (dänisch 1939)

Band 5*: Ranulf contra Geiger. Ein Angriff und eine offensive Verteidigung (dänisch 1946)

Band 6: Ideologie und Wahrheit. Eine soziologische Kritik des Denkens (1953)

Band 7: Aufsätze und Rezensionen

---

* bereits erschienen

Abteilung IV
Soziale Schichtung und Mobilität

Band 1: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage (1932)

Band 2*: Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel (1949)

Band 3*: Die dänische Intelligenz von der Reformationszeit bis zur Gegenwart. Eine empirisch-kultursoziologische Untersuchung. Mit einer englischen Zusammenfassung (dänisch 1949)

Band 4: Die soziale Herkunft der dänischen Studenten (dänisch 1950, deutsch 1991)

Band 5: Soziale Umschichtungen in einer dänischen Mittelstadt (1951)

Band 6: Aufsätze und Rezensionen

Abteilung V
Gesellschaft und Vererbung

Band 1: Erbpflege. Grundlagen, Planung, Grenzen (1934)

Band 2: Gesellschaft und Vererbung. Eine soziologische Untersuchung (dänisch 1935)

Band 3: Aufsätze und Rezensionen

Abteilung VI
Wirtschafts- und Betriebssoziologie

Band 1*: Konkurrenz. Eine soziologische Analyse (dänisch 1941)

Band 2: Kritische Betrachtungen zur Reklame (dänisch 1943)

Band 3: Aufsätze und Rezensionen

Abteilung VII
Erkenntnis, Aufklärung und Demokratie

Band 1: Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft (1949)

Band 2*: Über Moral in Vergangenheit und Zukunft (dänisch 1952)

Band 3: Die Gesellschaft zwischen Pathos und Nüchternheit (1960)

Band 4: Aufsätze und Rezensionen

Bibliographie und Gesamtregister

---

* bereits erschienen