

Inhalt

Vorwort	11
---------------	----

I.

Einleitung, Methode und Übersicht

1. Einleitung: Dispositive des Wettbewerbs	15
1.1 Ausgangsszenario: Wettbewerb, Märkte und soziale Felder	15
1.2 Drei Leitthesen	20
1.3 Übersicht zu den Kapiteln und Aufbau der Arbeit	21
2. Methode und Erkenntnisinteresse	23
2.1 Diskursformationen und Dispositive	23
2.2 Zur sozialtheoretischen Verschränkung von Dispositivforschung und kulturanalytischer Perspektive	25
2.3 Analyse von gesellschaftlichen Feldern	27
3. Wettbewerbsanalytik: Kulturen und drei Dimensionen	29
3.1 Wettbewerbskulturen	29
3.2 Drei Dimensionen der Analyse	30
3.2.1 Subjektivierungsimperative: subjekttheoretische Bedingungen und Praktiken	30
3.2.2 Leistung, Erfolg und Anerkennung: institutionelle Bedingungen	31
3.2.3 Stabilisierung und Destabilisierung: Effekte auf der Gesellschaftsebene	34

II.

Theorie-historischer Rahmen

4. Geschichte, Bausteine und Dimensionen des Wettbewerbs	37
4.1 Historische Zäsuren: zur Genealogie des Wettbewerbs	37
4.1.1 Traditionelle Ordnungsvorstellungen: Feudalismus und Ständegesellschaft	37

4.1.2	Industrialisierung: Klassischer (Wirtschafts-)Liberalismus und Marxismus	38
4.1.3	(Post-)Industrialisierung: Neoliberalismen	41
4.1.4	Globalisierung: (Internationale) Wettbewerbspolitik und Wettbewerbsrecht	46
4.2	Bausteine des Wettbewerbs	48
4.2.1	Subjektgebundene Einsätze: Talent, Geschlecht, Humankapital	48
4.2.2	Theorien des Sich-Vergleichens, Neid und soziale Klassifizierungen	52
4.2.3	Soziologie der Konkurrenz (Georg Simmel)	53
4.3	Perspektiven und Formen des Wettbewerbs	54
4.3.1	Sozio-historische Perspektive: Wettbewerb als historisch-diskursives Phänomen	54
4.3.2	Wettbewerb als Form der Vergesellschaftung	56
4.3.3	Wettbewerb, Konkurrenz, Co-opetition und Kooperation: eine begriffliche Differenzierung	56

III.

Feldanalysen – Fallstudien

Feld 1: Bildung – Universitäten

1.	Einleitung	61
1.1	Ausgangssituation, Thesen und Überblick	61
1.2	Formen und Dimensionen des Wettbewerbs: zum Kontext der Hochschulpolitik (EU)	63
2.	Das akademische Feld: vom Wandel der Universität	65
2.1	Unternehmen Universität? Über Sinn und Grenzen einer Kontamination	66
2.2	Die Exzellenzinitiative: gelobt, umstritten und überschätzt?	69
2.2.1	Ziele und Rhetorik der Exzellenz	70
2.2.2	Wettbewerb, Legitimation und Ungleichheit	72
3.	Zugangsvoraussetzungen und Subjektivierungsimperative	75
3.1	Institutionelle, gesellschaftspolitische und diskursive Voraussetzungen: Output-Orientierung und Steigerung um jeden Preis	75
3.2	Die ProfessorInnen	77
3.3	Der akademische Mittelbau	78
3.4	Die Studierenden	79
4.	Bedingungen und Parameter des Konkurrenzkampfes	82
4.1	Leistungswettbewerb und Positionierungskämpfe	82

4.2	Beurteilungsinstanzen I: Peer-Review	84
4.3	Beurteilungsinstanzen II: Regime der Zahlen, Evaluationen und Rankings	85
4.4	Anerkennungs-, Reputationskämpfe und Prestige	88
5.	Effekte des (globalisierten) Wettbewerbs	91
5.1	Studierende – Mittelbau – Hochschullehrer (Subjektivierung)	91
5.2	Kämpfe um die Zukunft und die ‚gute‘ Universität	94
5.3	Bildung und Ausbildung: jenseits von Markt und Wettbewerb?	96
6.	Welche Wettbewerbskultur für welche Universität?	99
6.1	Drei Szenarien	99
6.1.1	Die lernende Universität (Szenario 1)	99
6.1.2	Die interdisziplinäre Universität (Szenario 2)	100
6.1.3	Die unternehmerische und die exzellente Universität (Szenario 3)	100
6.2	Von der differentiellen zur positional-agonalen Wettbewerbskultur	101

Feld 2: Ökonomie – Finanzmärkte

1.	Einleitung	103
1.1	Die Krise im Finanzmarktkapitalismus	104
2.	Das Feld des Finanzmarktes	107
2.1	Die ‚Architektur der Finanzmärkte‘: Akteure und systemische Verflechtungen	107
2.2	Wettbewerbsdimensionen	111
2.3	Grenzen der (Finanz-)Markteffizienz und ‚affektive Ökonomie‘	113
3.	Zugangsvoraussetzungen und Subjektivierungsimperative	115
3.1	Zugangsvoraussetzungen für Akteure und deren Produkte	115
3.2	Investmentbanker (Subjektivierungsimperativ I)	117
3.3	Die Bank-Anlageberaterin (Subjektivierungsimperativ II)	120
3.4	Vom einfachen Anleger zum Rentier (Subjektivierungsimperativ III)	121
4.	Bedingungen und Parameter des Konkurrenzkampfes	123
4.1	Leistungsimperative und ökonomische Anerkennung	123
4.2	Erfolgsmodelle und die Vergütung mittels Boni	124
4.3	Nicht-ökonomische Formen der Anerkennung	126
4.4	Reputation als Wettbewerbsfaktor	127
5.	Effekte des Wettbewerbs	128
5.1	Risikotransformatoren und Risikoempfänger	128

5.2 Finanzmarktregulierung und Wettbewerb – zwischen Destabilisierung und (Re-)Stabilisierung	129
5.3 Aporie/n der Finanzmärkte	130
6. Fazit: Finanzmärkte und Wettbewerbskultur/en	133

Feld 3: Sport – Hochleistungssport

1. Einleitung	137
1.1 Die Glaubwürdigkeitskrise des Sports – Hauptverursacher: Doping	137
1.2 Sportliche Wettbewerbe, Hybris und Leistungssport als Beruf	139
1.3 Was ist Doping?	141
2. Das Feld des Leistungssports	146
2.1 Zentrale Akteure, Einflüsse und Konstellationen: Schema/Übersicht	146
2.2 Fallbeispiel Radsport / Tour de France	149
3. Zugangsvoraussetzungen und Subjektivierungsimperative	151
3.1 Subjektivierungsimperative und soziale (Konkurrenz-)Praktiken	151
3.2 WADA: Vom Kontrolleur zum Subjektivierungsgenerator	153
4. Bedingungen und Parameter des Konkurrenzkampfes	155
4.1 Ausgangsbedingungen	155
4.2 Leistung und Erfolg: Betrugspraktiken (Doping) als Antwort?	156
4.3 Dimensionen der Anerkennung	158
5. Effekte des Wettbewerbs	161
5.1 Stabilisierende und destabilisierende Effekte des Dopings im Leistungssport	161
5.2 Normalisierung (Doping als Leistungssteigerung)	163
5.3 Doping als Testfeld: Auswirkungen auf die Gesellschaft	163
6. Welche Wettbewerbskultur?	166
6.1 Dimensionen der Wettbewerbsanalyse	166
6.2 Wettbewerbskultur	169

Feld 4: Liebe – Onlineplattformen

1. Einleitung	171
1.1 Problemaufriss, Thesen und Überblick	171
2. Das Feld der Liebe	174
2.1 Liebe in Zeiten des Internets: Online- und Offline-Beziehungen	174
2.2 Akteure und die Internetplattform als Wettbewerbsanordnung	176

3.	Zugangsvoraussetzungen und Subjektivierungsimperative	180
3.1	Der Online-Liebesmarkt und die Anforderungen an das Selbst	180
3.2	Affekte und Emotionen im Kontext von Online-Liebesbörsen	184
3.3	Die Affektstrukturierung der Subjektivität/Subjektivierungsprogramme	188
3.3.1	Subjektivierungsprogramm I: Entdeckung des Selbstinteresses	190
3.3.2	Subjektivierungsprogramm II: Sich-Ausdrücken oder das „kreative Subjekt“	191
3.3.3	Subjektivierungsprogramm III: Wiederholung und Differenz	192
4.	Bedingungen und Parameter des Konkurrenzkampfes	194
4.1	Leistung und Kriterien des Erfolgs	194
4.2	Anerkennungsmodalitäten	196
5.	Effekte des Wettbewerbs	198
5.1	Subjektivierung und soziale Praxis	198
5.2	Erfolgsorientierte Vermittlung mit institutioneller Unterstützung: serielles Dating	199
5.3	Stabilisierung und Destabilisierung	199
6.	Fazit: Onlinedating, Affekte/Emotionen und die Wettbewerbskultur	202

IV.

Fazit: Kapitalismus, Wettbewerbskulturen und Lebensführung

1.	Vergleich zwischen den Feldern	209
1.1	Die Bedeutsamkeit von Erwartungen und der Temporalisierung für die Strukturierung der (Wettbewerbs-)Praktiken	209
1.2	Doping als Felder übergreifende Strategie: (Neuro-)Enhancement	210
1.3	Die Macht der Zahlen, der Messwerte und statistischer Semantiken	210
1.4	Affektregulationen	211
2.	Resümierendes Tableau: Grammatik der Wettbewerbe	213
3.	Soziologie einer gelingenden Lebensführung	219
3.1	Grenzen der Verwettbewerblichung und die Perspektive der Lebensführung	219
3.2	Kontextualisierung und Ausblick	222
	Literatur.....	225

Soziologie des Wettbewerbs

Eine kultur- und wirtschaftssoziologische Analyse der
Marktgemeinschaft

Wetzel, D.J.

2013, XII, 234 S. 5 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01061-4